

# Externí komunikace města Tovačov

Eva Bouchalová

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva BOUCHALOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
  
Téma práce: **Externí komunikace města Tovačov**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k aktuálnosti a obsahu tématu externí komunikace ve veřejné správě.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte město Tovačov a popište komunikační nástroje tamního Městského úřadu.
4. Na základě sběru primárních i sekundárních dat analyzujte externí komunikaci města směrem k cílové skupině občanů.
5. Závěry analýz sestavte do SWOT, verifikujte hypotézy a formulujte návrhy a doporučení pro zefektivnění komunikace města.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha : Grada, 1999. 178 s. ISBN 8071697508.

FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra. Komunikující město. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1996. 107 s. ISBN 80-210-1287-0

VAN LEEUW, Ann. City marketing. 1st edition. Brussels : Erasmus College Brussels, 2009. 66 s., Appendix.

ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd. Liberec : Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací : efektivní komunikace v praxi. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*Janíková*  
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

*Jurášková*  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....28.4.2010.....

EVA BOUCHALOVA   
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyděláčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Má bakalářská práce se věnuje externí komunikaci města Tovačov s cílovou skupinou občanů města.

V teoretické části se práce zabývá odbornými východisky marketingové komunikace města a uvádí možné způsoby komunikace s občany.

V praktické části na základě marketingového výzkumu práce analyzuje jednotlivé prostředky komunikace města Tovačov s občany a navrhuje možné změny a zlepšení.

Klíčová slova: marketing měst a obcí, komunikační mix, město, městský úřad, externí komunikace

## **ABSTRACT**

My bachelor work is devoted to external communication of the city of Tovačov with residents of the city.

The theoretical part of my bachelor work deals with fundamental concepts of city marketing communication and specifies possibilities how to communicate with residents.

The practical part using marketing research analyzes communication tools of the city of Tovačov and proposes possible changes and communication improvements.

Keywords: city marketing, communication mix, city, municipality, external communication

*“Man always forgets that what was once good,  
does not stay good forever.”*

C.G. Jung

Děkuji vedoucí práce Ing. Martině Juřikové Ph.D. za odbornou pomoc při přípravě bakalářské práce.

Děkuji městu Tovačov za velmi dobrou spolupráci a poskytnuté informace.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING MĚST A OBCÍ</b> .....	<b>12</b>
1.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX OBCE (MĚSTA) .....	14
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚSTA</b> .....	<b>16</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX MĚSTA .....	16
2.2 INTERNÍ KOMUNIKACE MĚSTA.....	21
2.3 EXTERNÍ KOMUNIKACE MĚSTA.....	22
2.3.1 Komunikace města s občany .....	23
<b>3 TRENDY V ELEKTRONICKÉ KOMUNIKACI MĚST A OBCÍ</b> .....	<b>25</b>
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKACE MĚSTA</b> .....	<b>29</b>
4.1 DOTAZNÍK .....	29
<b>5 CÍLE, METODY A HYPOTÉZY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>32</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>6 PROFIL MĚSTA TOVAČOV</b> .....	<b>34</b>
6.1 HISTORIE MĚSTA TOVAČOV .....	34
6.2 SOUČASNOST MĚSTA TOVAČOV .....	35
6.2.1 Městský úřad Tovačov.....	36
<b>7 KOMUNIKACE MĚSTA</b> .....	<b>37</b>
7.1 OBČANÉ MĚSTA.....	38
<b>8 MĚSTO TOVAČOV A KOMUNIKACE S OBČANY - VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ</b> .....	<b>39</b>
<b>9 ANALÝZA NÁSTROJŮ KOMUNIKACE MĚSTA S OBČANY</b> .....	<b>43</b>
9.1 PUBLIC RELATIONS .....	43
9.1.1 Časopis Tovačovský Kamelot.....	43
9.1.2 Městský rozhlas .....	45
9.1.3 Úřední desky a informační tabule.....	46
9.1.4 Zasedání zastupitelstva města .....	46
9.1.5 Webové stránky města.....	49
9.1.6 Sociální sítě .....	51
9.1.7 Další tiskoviny.....	51
9.1.8 Shrnutí a doporučení.....	52
9.2 DIRECT MARKETING .....	55
9.2.1 SMS služba.....	55
9.2.2 E-mailový newsletter.....	55
9.2.3 Shrnutí a doporučení.....	56
9.3 OSOBNÍ PRODEJ .....	56
9.3.1 Shrnutí a doporučení.....	58

9.4	SPONZORING .....	58
9.5	EVENT MARKETING .....	59
9.5.1	Shrnutí a doporučení.....	60
9.6	PODPORA PRODEJE .....	61
9.7	ELEKTRONICKÁ KOMUNIKACE .....	62
9.7.1	Shrnutí a doporučení.....	63
<b>10</b>	<b>SWOT ANALÝZA EXTERNÍ KOMUNIKACE MĚSTA S OBČANY.....</b>	<b>64</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>74</b>



## ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je externí komunikace města Tovačov. Ve městě Tovačov bydlím od narození, ale činnost města jsem začala více vnímat až během posledních čtyř let, během kterých můj otec působí jako starosta města. Díky tomu jsem se stále častěji setkávala s problémy, kterým v rámci komunikace město Tovačov čelí, a vždy jsem se snažila nějak poradit. Zpracování tohoto tématu беру tedy v první řadě jako výzvu.

K tomu, aby město Tovačov komunikovalo navenek co nejlépe, je v první řadě nutné nastavit bezchybnou komunikaci s občany města. Právě občané totiž mohou do značné míry ovlivňovat komunikaci města s ostatními složkami veřejnosti. Nastavit komunikaci města s občany ke všeobecné spokojenosti je pro tak malé město však nelehký úkol. Viditelný nezájem občanů o veškeré dění ve městě tomu nepomáhá. Příčinou je však všeobecné negativní naladění společnosti projevující se nespokojeností všech se vším a za všech okolností, což ovlivňuje i komunikaci města. Lidé si zvykli vnímat pozitivní změny a kroky kupředu jako samozřejmost a negativa svalovat na své okolí. V tomto případě město. Proto jsem si položila otázku, zda je vůbec možné komunikovat s občany takovým způsobem, který by vyhovoval všem? Zavaděčit se všem asi obecně nelze, ale je to právě město, které by se o to mělo rozhodně alespoň snažit.

Ze všeho nejdříve je potřeba zjistit, zda město využívá všech dostupných komunikačních prostředků pro komunikaci s občany a zda jsou občané dostatečně informováni o činnosti města. Proto je cílem mé bakalářské práce analyzovat nástroje externí komunikace města Tovačov směrem k cílové skupině občanů, odhalit nedostatky v komunikačním procesu a navrhnout možná řešení s cílem zefektivnit komunikaci města s občany.

V teoretické části se pokusím pomocí dostupných zdrojů postihnout problematiku komunikace města postupem od obecného ke konkrétnímu. Od marketingu měst a obcí až po teoretická východiska komunikačního mixu města.

V praktické části se na základě důkladného rozboru všech komunikačních prostředků města Tovačov a výzkumu veřejného mínění občanů pokusím zanalyzovat stav komunikace města směrem k cílové skupině občanů. U problematických bodů komunikace se pokusím vystihnout příčiny a navrhnout možná řešení, která by mohla vést, když ne ke všeobecné, tak alespoň k většinové spokojenosti. Na základě výsledků výzkumu a vlastního pozorování se pokusím navrhnout některé nové možnosti komunikace města

založené na momentálních trendech v elektronické komunikaci veřejné správy, které by mohly vést k celkovému zefektivnění komunikace města.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING MĚST A OBCÍ

Pro pochopení principů komunikace města je potřeba uvést základní definice marketingu jako takového, aby bylo zřejmé, na jakých základech marketingová komunikace staví.

Jedna z definic uvádí, že: *„Marketing je součástí procesu řízení, zaměřený na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk.“* (SOUKALOVÁ, 2004, str. 110)

Podle Soukalové se zpočátku teorie a praxe marketingu vyvíjela na základě prodeje materiálních produktů. Postupem času se však potřeba marketingové strategie přesunula i do sektoru služeb a to především vlivem transformace ekonomiky a všeobecným rozvojem služeb. I službu je potřeba efektivně nabídnout a prodat s pomocí marketingových nástrojů.

Postupem času je důraz čím dál více kladen na uspokojování potřeb zákazníků a vytváření vztahů se zákazníky.

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.* (SVĚTLÍK, 2005, str. 6)

Byl to Philip Kotler, kdo jako první přišel s konceptem rozšíření marketingu do dalších sektorů zejména do neziskového sektoru. I přesto, že motivem neziskového sektoru není zisk, *„veřejnost je třeba seznamovat s náplní činnosti jednotlivých organizací a s výsledky jejich práce. A marketing zahrnuje všechny tyto činnosti.“* (HANNAGAN, 1992, str. 41)

Pojem „městský marketing“ neboli marketing měst a obcí se poprvé objevil v roce 1981 v marketingovém výzkumu holandského města Apeldoorn. Marketing měst a obcí dle mého názoru nejlépe vystihuje definice podle O. Trosse: *„Městský marketing zahrnuje veškeré aktivity, jejichž cílem je zvýšit atraktivnost komunity (obce) pro různé cílové skupiny komunity (obce).“* (VAN LEEUW, 2009-2010, str. 4)

Podstatou marketingové strategie je vztah se zákazníkem. V případě obcí a měst je tomu také tak. Cílem a hlavním úkolem každé obce či města by měla, kromě realizace státní správy a samosprávy, být starost o své „zákazníky“, tedy všechny skupiny lidí, které přijdou nebo by mohly přijít s danou obcí či městem do styku. I přesto, že se využití marketingu ve veřejné správě teprve rozvíjí, není výhradou pouze velkých měst. I malá města a obce mohou efektivně využívat marketingové nástroje.

## 1.1 Vymezení základních pojmů

*„Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce.“ (Zákon č. 128/2000 Sb., O obcích)*

**Městem** se stává obec, která má více než 5 000 obyvatel anebo obec, která byla městem před rokem 1954.

**Obecní úřad (Městský úřad)** tvoří starosta, místostarosta, tajemník úřadu a zaměstnanci úřadu. Obecní úřad se může dělit na odbory a jiná oddělení, pokud takto rozhodne rada obce. Obecní úřad v samostatné působnosti obce plní úkoly, které mu uloží zastupitelstvo a rada a pomáhá v činnosti výborům a komisím obce. V přenesené působnosti vykonává státní správu, kromě věcí, které patří do působnosti jiného orgánu obce.

**Tajemník** obecního úřadu je jmenován a odvoláván starostou obce po předchozím souhlasu ředitele krajského úřadu. Tajemník je odpovědný za plnění úkolů obecního úřadu starostovi. (KOUDELKA, 2007, str. 207-210)

**Zastupitelstvo** obce je orgán, který samostatně spravuje obec. Má nejméně 5 a nejvíce 55 členů. Zastupitelstvo se schází dle potřeby minimálně jednou za tři měsíce a zasedání zastupitelstva je zpravidla veřejné. Zastupitelstvo si může zřídit výbory. Každá obec musí mít vždy zřízen finanční a kontrolní výbor.

**Starosta** obce je volen z členů zastupitelstva. Zastupuje obec navenek a je odpovědný za výkon své funkce zastupitelstvu. Funkční období starosty trvá stejně dlouho, jako funkční období zastupitelstva města a to čtyři roky. Starosta je hlavou obecního úřadu.

**Místostarosta** města zastupuje starostu po dobu jeho nepřítomnosti.

**Rada** je výkonným orgánem obce. Tvoří ji starosta, místostarosta a členové zvolení z řad zastupitelů. (JIRŮ, 2005, str. 27)

## 1.2 Marketingový mix obce (města)

Marketingový mix obce (města) je „soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktu konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům“. (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 1999, str. 55)

Marketingový mix obce tvoří čtyři základní P (Produkt, Místo, Cena, Propagace) doplněné v případě marketingu měst a obcí o čtyři další P (Materiální prostředí, Lidé, Procesy, Partnerství).

- **Produkt**

Produkt obce rozumíme vše, co obec nabízí svým zákazníkům. Zákazníky obce jsou podle E. Brauna všichni lidé a organizace, které jsou důležité pro fungování města. Můžeme je rozdělit na 4 hlavní skupiny, kterými jsou obyvatelé, podniky, turisté a potenciální investoři. (VAN LEEUW, 2009-2010, str. 13)

- **Cena**

V případě měst a obcí je cena cenou služeb poskytovaných na území města. Město může cenu přizpůsobovat účelu. Může například vědomě navýšit cenu některých služeb a tím omezit zájem o využívání této služby nebo naopak snížit cenu s cílem zvýšit zájem o využití dané služby (např. regulace nájemného, parkování ve městě). (VAN LEEUW, 2009-2010, str. 56)

- **Místo**

Znamená místo, ve kterém je poskytován produkt či služba. V případě měst a obcí je místem pochopitelně město či obec, zaměřujeme se tedy v tomto případě mnohem více na distribuci produktu či služby. To znamená, jakým způsobem se produkt či služba dostane ke spotřebiteli. (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 1999, str. 81-85)

- **Propagace**

V případě propagace hovoříme o tzv. „komunikačním mixu, který představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým obec představuje svůj produkt.“ (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 1999, str. 93).

Tradiční nástroje komunikačního mixu je pak možné aplikovat i na města a obce. Více o těchto nástrojích v kapitole 2.1 Komunikační mix města.

- **Lidé**

V tomto případě hovoříme především o zaměstnancích místní správy a zákaznících města či obce. Zákazníci mají obecně sklon hodnotit management firmy podle chování jejich zaměstnanců a v případě poskytování služeb to platí dvojnásobně.

- **Materiální prostředí**

Produkt města či obce rozumíme především nehmotnou službu, kterou je třeba nějakým způsobem přiblížit zákazníkovi. K tomu má sloužit materiální prostředí, ve kterém jsou tyto služby poskytovány. (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 1999, str. 86-91)

- **Procesy**

Slovem proces v případě marketingového mixu obce rozumíme postup poskytování produktu (převážně služby).

- **Partnerství**

Je nutné, aby vedení obce spolupracovalo se všemi složkami, které mají na obec vliv. Hovoříme o partnerství všech subjektů tvořících produkt obce, což znamená zapojení soukromého i veřejného sektoru při řízení obce. Obec tak vytváří síť vztahů a to hned s několika specifickými skupinami – referenti, dodavatelé, potenciální pracovníci, ovlivňovatelé, zaměstnanci a spotřebitelé, pro něž se v angličtině vžil výraz „prosumers“ - spojení „producer“ (producent) a „consumer“ (spotřebitel). (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 1999, str. 114-117), (VAN LEEUW, 2009-2010, str. 58-59)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚSTA

Marketingová komunikace bývá definována jako „*uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje chování zákazníka*“. (SVĚTLÍK, 2003, s. 69-70)

O marketingové komunikaci měst a obcí bohužel neexistuje dostatečné množství literatury. Publikace Vašítkové a Janečkové jsou z větší části zaměřeny na marketing měst a obcí obecně a samotné komunikace s cílovými skupinami města se dotýkají pouze okrajově. Problematice komunikace měst se u nás věnuje především dvojice M. Foret a V. Foretová, ale tyto publikace jsou již starší a bohužel uvádí mnohdy neaktuální a zastaralé informace. Při analýze problematiky komunikace měst či obcí je tedy třeba využít teorii základního komunikačního mixu a pokusit se jeho části vlastním způsobem aplikovat na města a obce pomocí konkrétnějších případů.

### 2.1 Komunikační mix města

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu je možné přizpůsobit pro města a obce a tím zpřehlednit využívané komunikační nástroje. Při výběru konkrétních nástrojů je potřeba brát v úvahu i jejich efektivnost. Tedy zda vynaložené prostředky, a to nejen finanční, jsou přímo úměrné výsledku. Metody měření efektivnosti komunikace zahrnují měření přímých a nepřímých účinků. U přímých účinků jde především o výsledky prodeje, kdy se porovnává obrát a vynaložené náklady na propagaci, což v případě měst a obcí příliš využít nelze. U nepřímých metod jde o vyhodnocování efektivnosti na základě hodnocení různých předem zvolených parametrů např. přehlednost jednotlivých nástrojů, zapamatovatelnost apod. Hodnotit můžeme pomocí marketingového výzkumu např. formou dotazníku, ale také je možné využít služeb specializovaných firem, které se měřením efektivnosti přímo zabývají. (HESKOVÁ, 2001, str. 34) Důležité je předem stanovit cíle, které má využití konkrétního nástroje splnit. Efektivita by se vždy měla sledovat pomocí toho, zda došlo ke splnění těchto cílů a současně přitom nedošlo ke změně trhu. (Marketingové noviny online)

- **Reklama**

Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého sponzora (tj. osoby nebo organizace). Základními cíly reklamy je informovat potenciálního



zákazníka, připomenout se zavedeným zákazníkům a znovu získat ztracené zákazníky. Reklamu je však možno využít i v neziskových a charitativních organizacích. (HANNAGAN, 1992, str. 166-167) Rovněž města mohou využít reklamy převážně s cílem zaujmout externí veřejnost, přilákat nové obyvatele, nové spotřebitele, turisty, investory. V případě měst a obcí reklamní činnost nejvíce souvisí s propagační činností. Pro obec je velmi důležité mít kvalitně zpracované propagační materiály, které mohou sloužit k propagaci navenek ale i občanům města. K základním propagačním materiálům, které města a obce vytvářejí, patří pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, letáky, plakáty, kalendáře, video, nabídkové katalogy. (JANEČKOVÁ, VAŠTIKOVÁ, 1999, str. 97) Efektivitu takové reklamní či propagační činnosti je možné změřit pomocí různých ukazatelů. Například zvýšení návštěvnosti obce je viditelným důkazem vhodné propagace města. Je rovněž možné provést marketingový výzkum a zeptat se návštěvníků, kde se o obci či městě dozvěděli, zda viděli propagační materiály a jak se jim líbí.

- **Public Relations**

*„Public relations představují práci pro veřejnost, s veřejností a na veřejnosti. Musí informovat o všech zásadních změnách, taktických a strategických cílech organizace. Vnášejí do organizace informace o reakcích veřejnosti na vlastní činnost. Navrhují, připravují a provádějí akce, kterými se na veřejnosti představuje celá organizace.“* (NĚMEC, 1993. str. 24)

V případě marketingu měst a obcí to jsou právě public relations, jejichž nástroje se v komunikaci s veřejností uplatňují nejvíce. Není potřeba velkého rozpočtu, stačí schopný tiskový mluvčí. V případě velkých měst je jeho role nepostradatelná. Menší obce pak mohou spoléhat na činnost vedení města, autoritu starosty či místostarosty. Podle Foreta si PR v rámci marketingové strategie obce klade tyto cíle:

- budování image obce
- posilování identifikace obyvatel s obcí
- poskytování přístupu k informacím o obci a jejích správních a samosprávních institucích
- vytváření podmínek pro uplatnění nápadů a připomínek občanů

- usilování o optimální komunikaci s veřejností, o maximální informovanost občanů (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 1999, str. 97).

Konkrétních nástrojů PR, které mohou města či obce využít, je mnoho. Jde o městský rozhlas, vývěsky a informační tabule, zpravodaj, vlastní periodika, vlastní televize či rádiová stanice. Lze sem zahrnout i práci tiskového mluvčího, webové stránky měst a obcí, zasedání zastupitelstva města a mnoho dalších nástrojů. Opět je při výběru vhodných prostředků nutné zvážit jejich účinnost (efektivnost). Měřit účinky nástrojů PR je mnohem jednodušší než změřit účinky například osobního prodeje. Lze využít vlastního subjektivní hodnocení, hodnocení expertů (např. specializované firmy) či provést marketingový výzkum a zeptat se přímo občanů.

Dle mého názoru nemá význam komunikační prostředky rozebírat na teoretické úrovni, proto se jimi budu podrobně zabývat v analytické části své bakalářské práce.

- **Osobní prodej**

*„Osobní prodej představuje jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky.“* (KOTLER, 2001. str. 541)

Podle Janečkové a Vašíkové uplatnění osobního prodeje v případě měst a obcí je velmi omezené. A spočívá především v práci pracovníků městských a obecních úřadů, v jejich profesionalitě a přístupu k veřejnosti. Svou roli hraje i design a vybavení úřadu. (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 1999, str. 94-95)

- **Podpora prodeje**

*„Podpora prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu.“* (KOTLER, 2001. str. 541)

Rovněž tento nástroj komunikačního mixu má v případě marketingu měst a obcí pouze omezené působení. Jedná se především o cenové slevy poskytované na území obce jako například nižší nájemné v prostorách patřících obci či městu. (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 1999, str. 95)

I přesto, že většina publikací věnujících se dané problematice, řadí *výstavy a veletrhy* do public relations, dovolím si je zařadit do oblasti podpory prodeje, jelikož dle mého názoru je toto zařazení mnohem vhodnější. Hlavním z cílů účasti firmy na veletrzích a výstavách je z větší části zvýšit objem prodeje firmy a uzavřít nové kontrakty. V případě měst a obcí přilákat nové návštěvníky, kteří budou využívat služby (produktu) města či nové investory, a to je dle výše uvedené definice podporou prodeje. Zařazení výstav a veletrhů do podpory prodeje uvádí, jako jeden z mála autorů, i Václav Svoboda ve svých studijních materiálech *Výstavy a veletrhy*.

Jedním z nejznámějších veletrhů, kterých se účastní města a obce je u nás REGIONTOUR, který každoročně pořádají Veletrhy Brno, a. s.

Měření efektivnosti výstav a veletrhů je v případě obcí stejné jako měření efektivnosti propagace. Je potřeba zvážit množství finančních prostředků investovaných do účasti na výstavách a veletrzích. Jedním z ukazatelů efektivnosti této formy komunikace je zvýšení návštěvnosti obce, ale také zvýšený mediální zájem.

- **Přímý marketing**

*„Přímý marketing znamená využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů.“* (KOTLER, 2001. str. 541)

V odborné literatuře věnující se marketingu měst a obcí se přímý marketing jako nástroj komunikačního mixu měst a obcí téměř neuvádí. Z uvedené definice je však patrné, že některé prvky přímého marketingu lze využít i pro města a obce. Obce mohou například přímo do schránek svých obyvatel rozesílat propagační materiály, např. letáky upozorňující na některé akce pořádané městem či obcí. Stejně tak lze využít internetu a veřejnost informovat prostřednictvím e-mailu či dokonce SMS zpráv. Novou formou jsou i některé nové internetové sociální sítě jako např. Facebook či Twitter, které umožňují kontaktovat veřejnost na základě vytvořených databází založených na dobrovolných členstvích (Více v kapitole 3 – Trendy v elektronické komunikaci měst a obcí). Díky nízkým nákladům jsou sociální sítě jedním z neefektivnějších nástrojů. Účinnost je velmi snadno měřitelná a to prostřednictvím „fanoušků“ stránky, přidaných komentářů, ale také zvýšeným zájmem uživatelů sociálních sítí o dění ve městě. Podobné je to i v případě dalších uvedených nástrojů direct marketingu jako je e-mail či SMS zpráva. Účinnost lze změřit podle zájmu

občanů o tyto služby. Nejjednodušším způsobem je provést marketingový výzkum a zeptat se občanů přímo.

- **Event marketing**

*„Event marketing (marketing událostí) je marketing při využití různých forem společenských akcí. Cílem Event Marketing akcí je prohloubit vztahy s obchodními partnery formou nevšedního zážitku.“* (Mediaguru online)

Marketing událostí se jako samostatný vyčlenil až v roce 1985. V případě měst a obcí je tento nástroj využíván velmi často. Komunikace s veřejností (v tomto případě i s občany města i návštěvníky) prostřednictvím nějaké akce ať už formálního nebo neformálního charakteru se ukázala jako oboustranně výhodná. Na vydařenou akci, kterou obec pořádá, mohou být občané města hrdí a současně může akce vzbudit zájem i mimo obec a účinně se tak propagovat navenek. (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 1999, str. 100-101)

I přesto, že náklady na event marketing jsou vyšší, díky množství účastníků a zájmu médií může jít o velmi efektivní formu komunikace.

- **Sponzoring**

V případě měst a obcí může být město i sponzorem. Může poskytovat finanční podporu některým akcím na území i mimo město, poskytovat příspěvky organizacím působícím na území města např. sportovním organizacím. Může být však i v pozici sponzorovaného, tedy toho, kdo o sponzorský dar žádá např. místní podnikatelské subjekty či organizace. Tyto firmy poté mohou sponzorovat aktivity pořádané městem.

## 2.2 Interní komunikace města

Interní komunikací města rozumíme komunikaci, která probíhá mezi pracovníky města. Tedy komunikace vedení města se zaměstnanci města, ale i komunikace mezi zaměstnanci navzájem. Tato složka komunikace bývá velmi často opomíjena a přitom má velký vliv na celkovou komunikaci města.

Podle Jany Holé může mít nefungující interní komunikace navenek následující projevy:

- nedostatek informací
- neúplné informace
- nejednoznačné informace (HOLÁ, 2006, str. 13-14)

Jelikož jsou to právě zaměstnanci města, jejichž úkolem je informovat veřejnost, tyto negativní důsledky se pak zcela jistě mohou projevit i v komunikaci města s veřejností.

Nástroje interní komunikace lze rozčlenit do 3 hlavních skupin.

- **Osobní forma** - sem řadíme porady, firemní mítinky, školení, firemní rituály, ale i společenské, kulturní a sportovní akce pořádané pro zaměstnance města.
- **Písemná forma** – sem spadá firemní časopis, bulletiny, noviny, informační nástěnky, výroční zprávy, firemní profil, manuály činností a další.
- **Elektronická forma** – zahrnuje online nástěnky, internet, intranet, firemní televize a rozhlas.

Mimo tyto tři skupiny je možné nalézt ještě další nástroje jako např. firemní předměty, systémy ohodnocování či zaměstnanecké výhody. (HOLÁ, 2006, str. 66-70)

Podrobná analýza interní komunikace není předmětem mé bakalářské práce, je však nutné si uvědomit, že je důležitou složkou celkové komunikace města a její chybné nastavení se může výrazně odrazit v externí komunikaci města.

### 2.3 Externí komunikace města

Externí komunikace neboli komunikace organizace s veřejností *“zahrnuje jakoukoliv komunikaci a propojení s externím prostředím, s okolím i se světem. Cílem a posláním je mimo jiné vytváření prostoru důvěry, jenž umožňuje organizaci realizaci jejich vlastních cílů“*. (VYMĚTAL, 2008, str. 293)

Pokud je onou organizací v tomto případě obec, rozumíme externí komunikací veškeré postupy a nástroje komunikace se všemi složkami vnější veřejnosti obce.

Občané jsou jen jednou cílovou skupinou z mnoha, a proto je pro názornost potřeba uvést všechny skupiny externí veřejnosti.

V literatuře zabývající se marketingovou komunikací měst a obcí je ve většině případů uvedeno jen základní dělení vnější veřejnosti na občany, návštěvníky a organizace. Velmi často se zapomíná na ostatní důležité složky a tedy i cílové skupiny komunikace města.

Na základě několika literárních pramenů zejména publikace od Janečkové, Vašítkové, M. Foreta, Van Leeuw a O. Čepelky si dovoluji uvést vlastní dělení, které zahrnuje veškeré složky veřejnosti.

Druhy vnější veřejnosti města:

1. Individuální veřejnost – znamená komunikaci města a jedince. Lze sem zařadit následující skupiny.

- Občané města – jsou všichni, kteří mají trvalé bydliště na území města.
- Návštěvníci – turisté cestující do města za cestovním ruchem, ale i návštěvníci kulturních, společenských a sportovních akcí.
- Lidé, kteří do města cestují za prací, školou či jiným neturistickým účelem a rovněž obyvatelé přilehlého okolí, kteří využívají služby města. V angličtině se pro tuto skupinu vžil název commuters, což v překladu znamená „dojíždějící“. V české literatuře věnující se marketingu měst a obcí není tato skupina téměř zmíněna.
- Majitelé pozemků a nemovitostí – i potenciální, kteří se mohou postupně stát obyvateli města či obce.

## 2. Organizace

- Místní instituce – instituce, které město samo řídí či ovlivňuje – škola, zdravotní zařízení, sportovní zařízení apod.
- Místní zájmové skupiny a občanská sdružení – organizují spoustu akcí a jsou tedy důležitým partnerem města. Je potřeba znát jejich názor a komunikovat s nimi, mohou žádat o finanční podporu.
- Místní podnikatelské subjekty – mohou velmi významně ovlivňovat veřejné mínění a svými sponzorskými dary podporovat činnost města.
- Územně nadřazené orgány
- Potenciální investoři – podniky, které by svou činnost mohly přenést na území města. Pouze vytvořit příznivé podmínky nestačí, je potřeba je i vhodně prezentovat.

## 3. Sdělovací prostředky

- Místní média – redakční rada místního zpravodaje, televize, rozhlasu, webových stránek s informacemi o městě, které neprovozuje samotné město.
- Ostatní média – sdělovací prostředky s působností mimo území města.

Z uvedeného členění je zřetelně vidět, že město musí komunikovat s velkým množstvím různých skupin. Následující část mé bakalářské práce se bude zabývat komunikací města s jednou z těchto skupin – občany.

### 2.3.1 Komunikace města s občany

A. Van Leeuw ve svých studijních materiálech City marketing uvádí citát následujícího znění: „*People make the city and the city makes the people*“, což v překladu znamená, že lidé vytváří město a město formuje lidi. Tohle platí asi nejvíce právě pro skupinu občanů, která je jednou z nejdůležitějších cílových skupin komunikace města. (LEEUEW, 2009-2010, str. 3)

Podle autorů projektu Komunikující město M. Foreta a V. Foretové probíhá komunikace mezi občanem a veřejnou správou i komunikace mezi orgány veřejné správy ve dvou rovinách:

Rovina "*povinné komunikace*" je určována chováním, které vyplývá z příslušných zákonů, vyhlášek a norem. Tato rovina je určována zejména právem každé fyzické i právnické osoby na informace, které mají orgány veřejné správy k dispozici a povinností veřejné správy zveřejňovat základní informace o své činnosti tak, aby byly veřejně přístupné.

Rovina "*nepovinné komunikace*" není ošetřena zákonem, vychází z tradic, kultury apod. Na nepovinné komunikaci záleží, zda zákony nebudou obcházeny či mylně interpretovány. Na ní záleží, jak je skutečně společnost demokratická, zda vzniká prostor pro korupci a jestli dochází ke zneužívání moci či ne. (Komunikující město online)

Pro komunikaci s občany může město využít všech nástrojů komunikačního mixu, které uvádím v předcházejících kapitolách. Ovšem největší využití mají public relations, pod které spadá velké množství nástrojů, které města a obce při své komunikaci se svými občany skutečně využívají. Dále potom rovněž organizování akcí (eventů), které jsou sice primárně určeny obyvatelům měst a obcí, ale zasahují i za hranice měst a lákají turisty a návštěvníky. Kromě PR a organizování eventů hraje důležitou roli v komunikaci s občany i chování samotných představitelů a zaměstnanců města tzv. osobní prodej a rovněž některé prvky přímého marketingu. V současné době čím dál častěji hraje důležitou roli v komunikaci i internet.



### 3 TRENDY V ELEKTRONICKÉ KOMUNIKACI MĚST A OBCÍ

Začátek využívání internetu v komunikaci měst a obcí znamenal bez pochyby velký krok v modernizaci. Dle mého názoru většina trendů navazuje právě na využití internetu. Jelikož jde o novinky, knižní publikace, které by se tomuto tématu věnovaly, téměř neexistují. Mnohem vhodnější je čerpat z časopisů pro veřejnou správu, z nichž mnohé jsou přístupné online.

**Webové stránky** prošly za posledních pár let velkým rozvojem. Města, a už i menší obce, si uvědomila, že místo poskytování pouze několika nezbytných informací, typu kontaktních údajů a adresy městského úřadu, mohou být webové stránky plnohodnotným komunikačním prostředkem. A to i s občany. Tento fakt potvrzuje i výzkum Českého statistického úřadu, podle něhož webové stránky mělo k 31. 12. 2008 91% obcí, přičemž u obcí s více jak 2 000 obyvateli byl tento podíl 100%. Celých 85% obcí s méně než 500 obyvateli má vlastní webové stránky, což je velký nárůst od roku 2005, kdy jich bylo pouze 60% (Český statistický úřad online).

Na webových stránkách mnoho měst zpřístupňuje tzv. elektronickou úřední desku, která obsahuje veškeré informace jako fyzická úřední deska. Webové stránky rovněž často poskytují veškeré informace o obci od chystaných akcí, aktuálním rozpočtu, zápisu z jednání, až po diskusní fóra, kde se mohou občané svobodně vyjádřit k určitému tématu. Rovněž však mohou poskytovat audiovizuální záznamy z jednání zastupitelstva či rady města, možnost online rezervací některých služeb jako např. návštěvy obecního úřadu anebo rezervace dětského hřiště.

Prostřednictvím webových stránek mohou města a jejich úřady rovněž nabízet množství online služeb, které mohou velmi významně usnadnit občanům komunikaci s městským úřadem. Formulář ke stažení nabízí prostřednictvím webových stránek 42% obcí v České republice, online vyplnění formulářů 10% obcí a úplné elektronické podání 9% obcí v České republice (Český statistický úřad).

Efektivita webových stránek je velmi snadno měřitelná pomocí návštěvnosti webových stránek. Pro měření je rovněž možné využít analýzu webových stránek na základě různých parametrů jako např. přehlednost, grafika, aktuálnost, kterou provádějí specializované firmy. Efektivnost stránek je možné změřit i marketingovým výzkumem.

**Elektronická podatelna** umožňuje občanům komunikovat s úřady prostřednictvím internetu. Jde o obdobu klasické podatelny na úřadu obce, umožňující však realizovat podání online bez fyzické přítomnosti občana. Zřízení elektronické podatelny je pro všechny obce povinné dle zákona č. 227/2000 Sb. o elektronickém podpisu, v platném znění a dle nařízení vlády č.304/2001 Sb. Malé obce nemusí e-podatelnu přímo zřizovat, ale mohou si její služby někde pronajmout, např. prostřednictvím krajského úřadu. Pro fungování e-podatelny je však nutný elektronický podpis, který je pro většinu občanů stále doslova „španělskou vesnicí“. Otázkou navíc je, zda malé obce skutečně potřebují e-podatelnu a zda ji vůbec využívají. (Měšec.cz online)

**Czech POINT** neboli Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál, je dalším novým prostředkem v komunikaci veřejné správy. Každý člověk může prostřednictvím Czech POINTu získat všechny údaje, které o něm vede stát v centrálních registrech. Patří sem výpisy z živnostenského a obchodního rejstříku, z katastru nemovitostí a z rejstříku trestů. (Czech POINT online)

**Datové schránky** jsou jedním z nejnovějších prostředků elektronické komunikace. Jde o elektronické úložiště, které je určeno k doručování a k provádění úkonů vůči orgánům veřejné moci. Datové schránky je možné zřídit přes Czech POINT a spravuje je Ministerstvo vnitra. Datová schránka má nahrazovat klasickou komunikaci s úřadem v listinné podobě. Úřední listiny jsou do datové schránky dodávány v elektronické podobě a opatřeny zaručeným elektronickým podpisem a rovněž občan, který si přeje komunikovat s úřadem prostřednictvím datové schránky, musí mít zřízen zaručený elektronický podpis. Zřízení datové schránky je pro fyzické osoby dobrovolné, pro právnické osoby a orgány veřejné moci (tedy i města a obce) povinné. Služba je však bezplatná s výjimkou vzájemné komunikace mezi fyzickými a právnickými osobami. Datové schránky tedy umožňují úspory a rovněž zrychlení a zefektivnění komunikace. Na druhou stranu však předpokládají, stejně jako ostatní trendy v elektronické komunikaci, u obou komunikujících stran dostatečnou odbornou znalost. (Datové schránky online), (Ministerstvo vnitra České republiky online)

**Komunikace prostřednictvím SMS zpráv** je další zajímavou novinkou. Tato služba může přinést řadu výhod. Prostřednictvím SMS zpráv je možné zájemcům zasílat informace spojené s krizovou komunikací (stavy pohotovosti, povodně, požáry apod.), ale také např. přepis hlášení městského rozhlasu, upozornění na pořádané akce ve městě či různé soutěže a ankety. Předpokladem úspěšnosti této služby je však dostatečný zájem ze strany občanů, kteří poskytují úřadu svá telefonní čísla. Podle průzkumu připravenosti měst a obcí na elektronickou komunikaci s občanem, kterou provedli Qbizm technologies má tato služba skutečně velký potenciál pro komunikaci, jelikož 26% obcí již využívá SMS službu a 52% plánuje zavedení této služby. Službu v ČR poskytuje například společnost InfoKanal, s.r.o. (InfoKanal online).

Další zajímavou novinkou je **komunikace s občany prostřednictvím klasických emailů** v podobě e-mailového zpravodaje nebo newsletteru. Jde o velmi levný a přesto účinný komunikační prostředek. Ideální je však využít jej pouze jako doplněk komunikace, protože občan si nemusí e-mail včas přečíst. Je však možné posílat e-mailem elektronickou podobu tištěného zpravodaje, existuje-li, nebo formou newsletteru pouze dílčí informace jako pozvánky na organizované akce, upozornění na aktualizaci webových stránek, zápisy z jednání zastupitelstva a rady a podobně. Rovněž je však předpokladem zájem ze strany občanů. Podle průzkumu Qbizm technologies e-mailový zpravodaj již využívá 30% obcí a jeho zavedení plánuje 46% obcí. K zefektivnění komunikace je podle Qbizm technologies ideální využít *„tzv. synergie webu, e-mailového zpravodaje a SMS zpráv tak, že primárně jsou informace publikovány na webu, v pravidelných intervalech je občanům zasílán „přehled“ e-mailem a SMSkou paralelně upozornění na to nejdůležitější“*. (InfoKanal online)

**Sociální sítě** mohou být rovněž velmi užitečným doplňkem komunikace. Sítě jako Facebook či Twitter umožňují obcím či jejím jednotlivým představitelům založit si vlastní profil, získat databázi dobrovolných členů – „fanoušků“ a ty poté informovat o činnosti obce, pořádaných akcích apod. zcela zdarma. Jednou z výhod je i fakt, že tento profil nemusí provozovat přímo obec či úřad, ale kdokoliv z občanů. (Veřejná správa online)

Využití informačních technologií a elektronických prostředků v komunikaci obce s občany může velmi významně urychlit a zefektivnit komunikaci a rovněž přispět k větší

informovanosti občanů o aktivitách obce. Nutná je však dostatečná osvěta v dané problematice a to na obou stranách. Zejména v případě starších lidí je komunikace v elektronické podobě problematická, proto je nutné zavádět tyto prostředky postupně a především promyšleně.

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKACE MĚSTA

Jednou z metod měření efektivity komunikace je i marketingový výzkum. Pokud chceme zjistit, zda jsou využívané nástroje komunikace města s občany dostatečně účinné, ideálním způsobem je zeptat se přímo občanů. Prostřednictvím marketingového výzkumu můžeme zjistit čtenost, sledovanost, návštěvnost i poslechovost jednotlivých nástrojů a vyhodnotit tak jejich efektivnost.

Marketingový výzkum je proces sestávající z následujících kroků: definování problému a cílů výzkumu, specifikace informací, identifikace zdrojů informací, stanovení metod sběru informací, vypracování projektu, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků.

Výzkum členíme:

- Kvantitativní - zkoumá rozsáhlejší soubory respondentů, reprezentativní vzorek je velký. Mezi techniky tohoto typu výzkumu patří rozhovory, písemné dotazování, pozorování či experiment.
- Kvalitativní - je méně nákladný, ale soubor respondentů je velmi malý, zkoumá motivy, příčiny. Mezi techniky patří individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory.

(FORET, STÁVKOVÁ, 2003, str. 12-50)

Pro účely výzkumu veřejného mínění je v rámci marketingového výzkumu vhodné využít kvantitativní metody, konkrétně dotazníku, který může zkoumat efektivnost konkrétních nástrojů komunikace.

### 4.1 Dotazník

Dotazník je nejrozšířenější metodou dotazování veřejného mínění. Je nutné věnovat dostatek času jeho sestavení a dobře zvolit otázky, aby výsledkem dotazování byla data, která skutečně potřebujeme.

Dobrý dotazník by měl splňovat následující požadavky:

- účelově technické – otázky musí být vhodně sestaveny a formulovány

- psychologické – vytvoření co nejvhodnějšího prostředí pro vyplnění dotazníku, aby respondent odpovídal pravdivě a stručně.

Tyto požadavky můžeme rozčlenit do 4 základních oblastí:

### 1. celkový dojem

Hraje důležitou roli pro respondenta. Dotazník musí na respondenta dobře působit. Důležitý je vzhled dotazníku, použité barvy, písmo, přehlednost dotazníku, ale především i jeho délka.

### 2. Formulace otázek

Je rovněž důležitým prvkem dotazníku. Otázky by měly být jednoduše a srozumitelně formulované. Dotazník by neměl obsahovat zbytečné otázky a otázky, na které se nedá jednoznačně odpovědět.

### 3. Typologie otázek

Otázky zpravidla dělíme na hlavní dva druhy: otevřené a uzavřené.

*Otevřené otázky* mají tu výhodu, že můžeme od respondenta získat svobodné vyjádření k určitému problému. Ovšem je velmi náročné tento typ otázek kvalitně zpracovat a ne vždy je respondent ochotný na otevřený typ otázek odpovídat.

Naopak *u uzavřených otázek* je nutné věnovat dostatek pozornosti formulaci otázek. Musíme si být jisti, že jsme respondentovi nabídli všechny možné varianty odpovědí anebo popř. využili „*polouzavřený*“ typ otázky s variantou „jiné“. Tento typ otázek je poměrně jednoduše vyhodnocuje.

V rámci uzavřených otázek můžeme rozlišit ještě několik druhů, které nám pomůžou získat co nejrelevantnější data:

- dichotomická otázka- umožňuje pouze odpověď ano-ne
- výběrová otázka – umožňuje vybrat jednu odpověď
- výčtové – umožňují výběr více odpovědí, ale je obtížnější otázku poté zpracovat

- výčtové s uvedením pořadí alternativ – umožňují respondentovi seřadit odpovědi.

Kromě výše uvedených typů otázek se v dotazníku velmi často objevuje **škálování**, které je nejvhodnější pro měření názorů a postojů.

- hodnotící škála – respondent vyjádří svůj názor výběrem určité pozice na stupnici. Stupnice mohou být různé s lichým či sudým počtem kategorií, mohou zahrnovat i neutrální možnost. (Např. -2, -1, 0, 1, 2)
- škála pořadí – respondent určí pořadí u vyjmenovaných možností.
- škála konstantní sumy – respondent rozděluje fixní sumu bodů (100) mezi jednotlivé předměty.
- sémantický diferenciál slouží pro zkoumání image. Respondenti vyjadřují svůj postoj na pětibodových bipolárních škálách. Výsledkem je škálový profil.

Kromě otevřených a uzavřených otázek může zvolit ještě další typ otázek tzv. *baterii otázek*. Spočívá v tom, že každá otázka obsahuje ještě určitý počet podotázek, které se vztahují k základní otázce a respondent je hodnotí na škále (např. 1-5)

#### 4. Distribuce

Dotazníky se většinou distribuuji poštou nebo osobně. Každá možnost má výhody a nevýhody. Na volbě distribučních kanálů závisí i návratnost dotazníků. U distribuce poštou je návratnost většinou pouhých 5-20%. Pokud však využijeme osobní distribuci a pověříme jí spolupracovníky či zaměstnance, kteří dotazníky rovněž vybírají, může být návratnost až 100%. Rovněž ale záleží na zkoumané problematice a na tom, do jaké míry se daný problém respondentů dotýká. (FORET, STÁVKOVÁ, 2003, str. 32-42), (FORET, 1994, str. 103-118)

## 5 CÍLE, METODY A HYPOTÉZY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat nástroje externí komunikace města Tovačov směrem k cílové skupině občanů, odhalit nedostatky v komunikačním procesu a navrhnout možná řešení s cílem zefektivnit komunikaci města s občany.**

Samotná analýza externí komunikace města vychází z teoretické části práce, je založena na vlastním průzkumu veřejného mínění a doplněna vlastními poznatky a zkušenostmi. Výstupem práce je SWOT analýza externí komunikace města s občany, která slouží k lepší přehlednosti výsledků práce.

V analytické části je využita metoda srovnávací analýzy, v rámci níž jsou poznatky z teoretické části aplikovány na konkrétní případy a hodnocena tak využitelnost uvedených teoretických postupů v praxi.

Splnění cíle bakalářské práce je podmíněno potvrzením či vyvrácením následujících pracovních hypotéz, které jsou stanoveny v následující podobě:

1. Občané města nejsou dostatečně informováni o činnosti města. Důvodem je nedostatečné využití všech dostupných nástrojů externí komunikace městem.
2. Využívané nástroje komunikace města hodnotí většina občanů kladně.
3. Starší věková kategorie občanů města (nad 60 let) nemá zájem o žádné moderní nástroje komunikace města.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PROFIL MĚSTA TOVAČOV

Město Tovačov leží v okrese Přerov v Olomouckém kraji. Je městem na základě rozhodnutí Poslanecké sněmovny z roku 1970, i přesto, že nesplňuje hlavní parametr pro město, tj. počet obyvatel nad 5000.

### 6.1 Historie města Tovačov

*„Město Tovačov leží při středním toku řeky Moravy v nadmořské výšce 200 m, v samém srdci rovinaté úrodné Hané. Je středem pomyslného čtverce, jehož vrcholy tvoří na severu krajské město Olomouc, na východě město Přerov, na jihu město Kroměříž a na západě pak město Prostějov. Díky této své významné strategické poloze se již krátce po svém založení město stalo důležitou křižovatkou obchodních cest, vázaných na soutok řek Moravy a Bečvy.“* (tovacov.cz online)

Jméno Tovačov se poprvé vyskytuje v panské listině z roku 1232. Záhy bylo v Tovačově postaveno panské sídlo s loveckou tvrzí. Dne 2. června 1321 tehdejší vlastník král Jan Lucemburský zastavil Tovačov za 3000 grošů českých panu Jindřichu mladšímu z Lipé, slovy "Oppidum et munitio", tj. město a tvrz. Následující staletí se město Tovačov se stejnojmenným zámekem vyvíjelo pod vlivem velkých panských rodů. Od roku 1327 do roku 1502 vlastnili město i zámek Cimburkové. Nebývale pozvedl prestiž tovačovského rodu Jan Tovačovský z Cimburka, který byl klíčovou postavou husitského hnutí na Moravě a za jehož života se v Tovačově začali usazovat Židé. Jeho syn Ctibor II. byl za věrné služby králi ustanoven hejtmanem Markrabství moravského. Poté se na Tovačově vystřídaly další vlivné rody jako Pernštejnové, Salmové, Petřvaldští či Kühnburgové. Posledním majitelem zámku a města byl velkopřemyslník David rytíř Guttman, který koupil panství v roce 1887 a zasloužil se o jeho velkou přestavbu. V roce 1938 musel panství opustit, jelikož byl židovského původu a za 2. sv. války zažil Tovačov jedno z nejtemnějších období své historie. Motorizované hlídky Wehrmachtu obsadily 16. března 1939 radnici a poštovní úřad. Za několik měsíců poté zřídila okupační správa na zámku tzv. Unsiedlungslager pro Němce z Besarabie a Rumunska.

Od roku 1994 je zámek Tovačov ve vlastnictví města a je jednou z nejznámějších kulturních památek Olomouckého kraje. (BOUCHALOVÁ, 2009, s. 15)

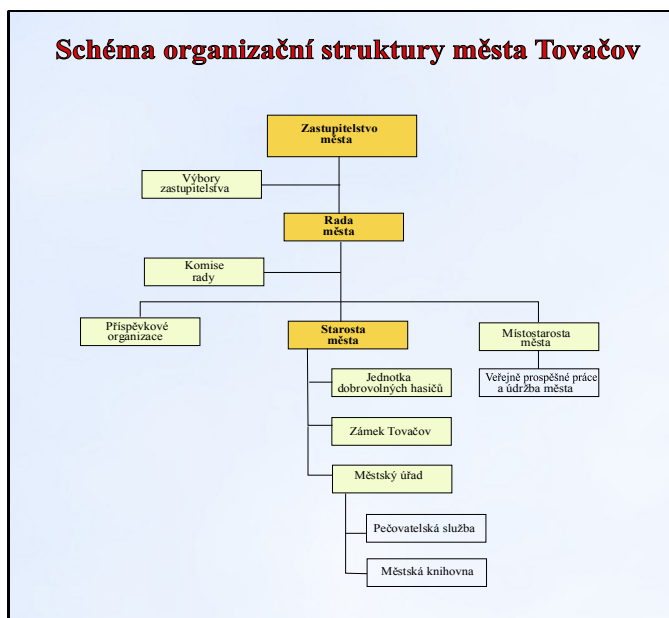
## 6.2 Současnost města Tovačov

Město Tovačov zahrnuje kromě městského úřadu, zámku Tovačov, Jednotky dobrovolných hasičů a technických služeb města i volené orgány města jako zastupitelstvo, radu a jejich komise a výbory (Obr. 1 – Schéma organizační struktury města Tovačov)

Zastupitelstvo města je výkonným orgánem města, voleným přímo občany města jednou za čtyři roky. Má 15 členů a tvoří jej starosta, místopředseda, členové rady a členové zastupitelstva. Orgány zastupitelstva jsou: Finanční výbor, Kontrolní výbor a Osadní výbor místní části Annín.

Rada města Tovačov má 5 členů volených z řad zastupitelů. Radu města tvoří starosta, místopředseda a členové rady. Orgány rady jsou: Komise pro styk s veřejností, Komise pro rodinu, Komise pro mládež, kulturu a sport a Komise stavební a životního prostředí.

Kromě volených orgánů je součástí města Tovačov také zámek Tovačov s kastelánkou zámku, která je přímo podřízena starostovi města. Dále pak Údržba zeleně a místních komunikací a technik města, kteří jsou podřízeni místopředsedovi města.



Obr. 1 – Schéma organizační struktury města Tovačov (zdroj: Strategický plán rozvoje)

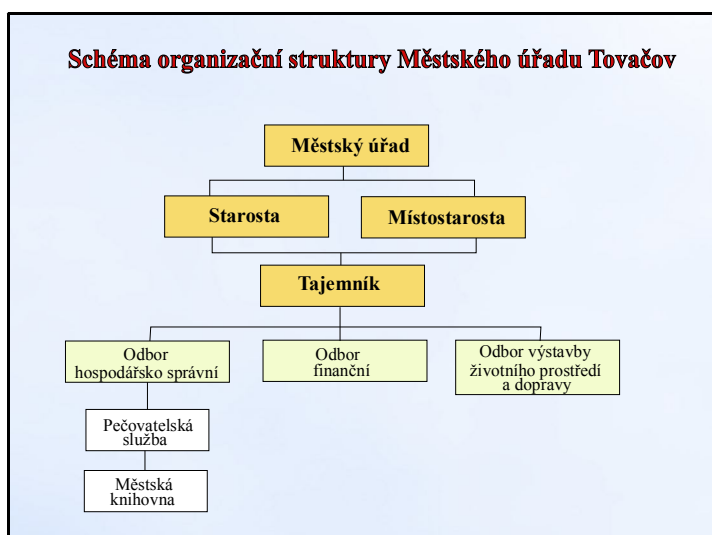
Město Tovačov je zřizovatelem příspěvkové organizace Základní škola a Mateřská škola Tovačov a je rovněž členem dobrovolného Svazku obcí mikroregionu Střední Haná, který tvoří 15 měst a obcí.

Pro následující částí mé práce je nutné vymezit postavení Městského úřadu Tovačov v rámci města, protože právě mezi občany města dochází velmi často k záměně těchto dvou pojmů.

### 6.2.1 Městský úřad Tovačov

Městský úřad Tovačov tvoří zaměstnanci úřadu, starosta a místostarosta města (Obr. 2 - Schéma organizační struktury Městského úřadu Tovačov). Součástí organizace městského úřadu je také Dům s pečovatelskou službou a knihovna.

Městský úřad Tovačov sídlí v historické, památkově chráněné budově radnice na Náměstí. Úřední hodiny pro veřejnost jsou stanoveny na pondělí a středu v době 8.00 – 11.00 a 12.00 – 17.00 hodin. Mimo tyto úřední dny jsou pracovníci městského úřadu občanům k dispozici vždy po předběžné telefonické nebo ústní dohodě.



Obr. 2 - Schéma organizační struktury Městského úřadu Tovačov(zdroj: Strategický plán rozvoje)

## 7 KOMUNIKACE MĚSTA

Z předcházející kapitoly je patrné, že Městský úřad Tovačov je tedy pouze součástí města Tovačov. Jsou to ale právě zaměstnanci Městského úřadu Tovačov, se kterými občané města přicházejí do styku nejčastěji. Předmětem mé práce je komunikace města, která tedy zahrnuje i komunikační nástroje, které využívá výhradně městský úřad.

Město Tovačov nemá ustanovenou funkci tiskového mluvčího, tuto funkci zastává z větší části starosta města, který komunikuje s médii a vytváří vlastní tiskové zprávy. Komunikaci s veřejností, tedy i s občany města, by měla zastávat zřízená Komise pro styk s veřejností. Náplní této komise jsou však jen dílčí úkoly jako např. výročí občanů či pořádání akce Vítání občánků. Veškerou komunikaci města s občany tedy zastávají zaměstnanci městského úřadu společně se starostou, místostarostou a v některých případech i zastupitelé města.

Město Tovačov nemá vypracovanou žádnou ucelenou komunikační strategii. Existuje pouze několik dokumentů, které se problematiky komunikace jen zběžně dotýkají. Jedním z těchto dokumentů je Strategický plán rozvoje na období 2007-2013 a jeho příloha Programové prohlášení Rady města Tovačov, které se zabývá otázkami zlepšení systému přenosu informací směrem k občanům včetně zpětné vazby a aktualizace obecně závazné vyhlášky, nařízení města a vnitřní směrnice v návaznosti na měnící se legislativu.

Dokument Koncepce rodinné politiky města Tovačov upravuje činnost a komunikaci města směrem k cílové skupině rodin s dětmi.

Kalendář kulturních, sportovních a církevních akcí v roce 2010 je dokument vydávaný městem a každoročně aktualizovaný. Obsahuje seznam všech kulturních, sportovních a církevních akcí pořádaných na území města v daném roce, seznam dat a míst konání.

Nejnovějším dokumentem dotýkajícím se komunikace města je TOVAČOV – Logomanuál, který upravuje podmínky pro využívání nového oficiálního loga města (Obr. 3 - Oficiální logo města Tovačov).



Obr. 3 – Oficiální logo města Tovačov (zdroj: Tovačov - Logomanuál)

## 7.1 Občané města

Město Tovačov má k 1. lednu 2010 celkem 2517 občanů, z toho 1193 mužů a 1324 žen. Pro přehlednost a další použití, jsem na základě informací z Městského úřadu Tovačov rozdělila obyvatele do 5 věkových kategorií (Tab. 1 – Věkové kategorie obyvatel města Tovačov).

č.	Věková kategorie	Počet obyvatel		
		muži	ženy	celkem
1.	0 – 20 let	218	211	429
2.	21 – 30 let	189	195	384
3.	31 – 40 let	205	199	404
4.	41 – 60 let	321	347	668
5.	61 let a více	260	372	632

Tab. 1 - Věkové kategorie obyvatel města Tovačov  
(zdroj: Městský úřad Tovačov)

Z tabulky je zřetelně vidět, že nepočtenější věkovou kategorií obyvatel jsou občané ve věku 40 až 60 let a poté občané v důchodovém věku. Při volbě komunikačních prostředků a strategií je nutné brát výše uvedené na vědomí.

## 8 MĚSTO TOVAČOV A KOMUNIKACE S OBČANY - VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Pro posouzení efektivnosti komunikace města s občany, je potřeba znát názor těch, kterých se to bezprostředně týká – občanů města. Jen pouhý rozbor komunikace města by dle mého názoru neměl žádný význam. Abych získala relevantní data, na jejichž základě bych mohla zmíněnou analýzu postavit, rozhodla jsem se provést výzkum veřejného mínění a zeptat se rovnou občanů, co si o komunikaci města myslí.

### 1. Cíle výzkumu

Cílem výzkumu veřejného mínění je odpovědět si na otázky formulované pracovními hypotézami. Zjistit, co si lidé o komunikaci města myslí, zda jim vyhovují využívané komunikační prostředky, které se jim nelíbí, a které by naopak třeba uvítali. Aby mohlo město efektivně komunikovat s občany, musí znát v první řadě jejich názor, proto výsledky výzkumu budou sloužit především městu Tovačov.

### 2. Metoda a techniky

Pro zkoumání veřejného mínění jsem zvolila techniku dotazování, konkrétně písemný dotazník. Snažila jsem se jej koncipovat do atraktivní podoby a omezit jeho délku na minimum. Nakonec byl rozsah dotazníku pevně stanoven na 4 strany velikosti A4, což lze považovat za optimální rozsah vzhledem k rozsahu zkoumané problematiky.

Otázky jsem volila převážně uzavřené výčtové a výběrové. Využila jsem i baterii otázek u typu otázek zkoumajících parametry konkrétních prostředků komunikace. Na závěr dotazníku jsem se rozhodla zařadit i jednu nepovinnou otevřenou otázku a umožnit tak občanům vyjádřit vlastní názor.

Respondenty jsem se snažila vybírat kvótním výběrem na základě 5 stanovených věkových kategorií (0-20, 21-30, 31-40, 41-60, 60 a více).

### 3. Distribuce

Pro splnění kvótního výběru respondentů jsem zvolila dva druhy distribuce.

- papírová forma – formou klasického tištěného dotazníku o celkovém počtu 160 ks jsem se rozhodla zasáhnout větší část respondentů (převážně nad 30 let). Způsob

distribuce poštou mi nepřišel příliš vhodný, z důvodu obávané velmi nízké návratnosti. Zvolila jsme proto osobní formu distribuce.

- online forma – prostřednictvím emailů a sociální sítě Facebook jsem distribuovala elektronicky vytvořenou verzi dotazníku směrem k mladší věkové kategorii respondentů (do 30 let). Dotazník byl takto doručen 88 potenciálním respondentům.

#### 4. Výsledky a pozorování

Díky zvolenému způsobu distribuce jsem dosáhla až nečekaně vysoké návratnosti. Prostřednictvím sociální sítě Facebook a emailů jsem rozeslala elektronickou verzi dotazníku celkem 88 potenciálním respondentům. Vrátilo se mi 62 vyplněných dotazníků, což je 71% návratnost. Tištěná verze byla rozdána 160 lidem a vybralo se 120 dotazníků, což je 75% návratnost. Celkem jsem tedy distribuovala 248 dotazníků, zpět jsem získala 182, což je celkem 73% návratnost. Jde zatím o nejúspěšnější dotazníkové šetření ve městě Tovačov vůbec.

Musím však přiznat, že věková skupina respondentů nad 60 let mi činila největší potíže. Starší lidé si ještě nezvykli na dotazníková šetření a získat od nich informace a názor byl mnohokrát velký problém. Z důvodu počtu respondentů v této 5. věkové kategorii (60 let a více) nebyl kvótní výběr dodržen. Přesto jsem se snažila zahrnout do této kategorie především tzv. „opinion leadry“ této kategorie, což znamená např. předsedkyni a členy klubu důchodců.

Výsledky výzkumu jsou zpracovány do podrobné analýzy nástrojů komunikace města Tovačov v kapitole 9 – Analýza nástrojů komunikace města s občany. Výsledky výzkumu jsou zpracovány graficky za použití tří různých typů grafického znázornění. U uzavřených otázek s jednou možností odpovědi je použit výsečový typ grafu, u uzavřených otázek s možností několika odpovědí jsem zvolila pruhový typ grafu a u baterie otázek bodový typ grafu. Nejdůležitější grafy jsou zpracovány přímo do analytické části, ostatní grafy a podrobné výsledky jako příloha P IV.



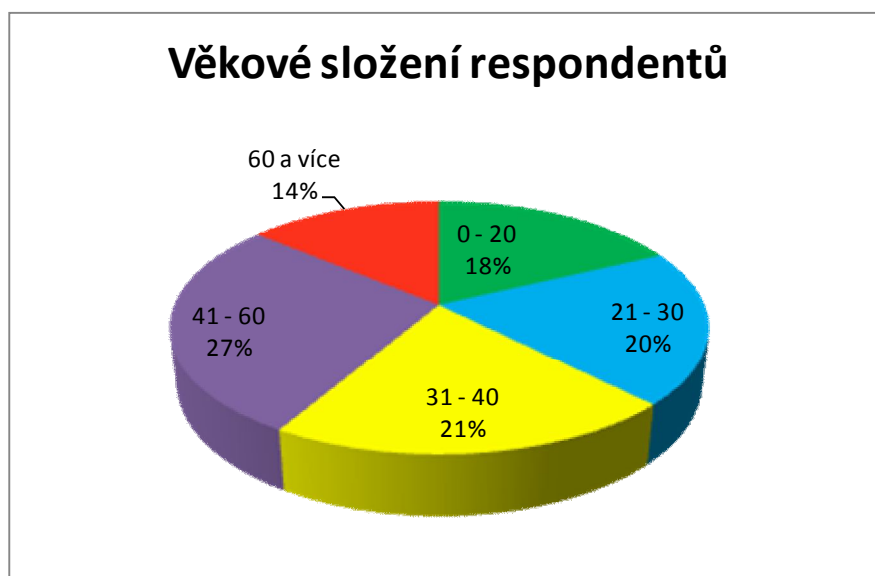
### 5. Identifikační údaje respondentů

Z celkového počtu 182 respondentů se výzkumu zúčastnilo 107 žen a 75 mužů (Graf 1 – Pohlaví respondentů).



Graf 1 – Pohlaví respondentů

Věkové složení respondentů byly následující (Graf 2 – Věkové složení respondentů).



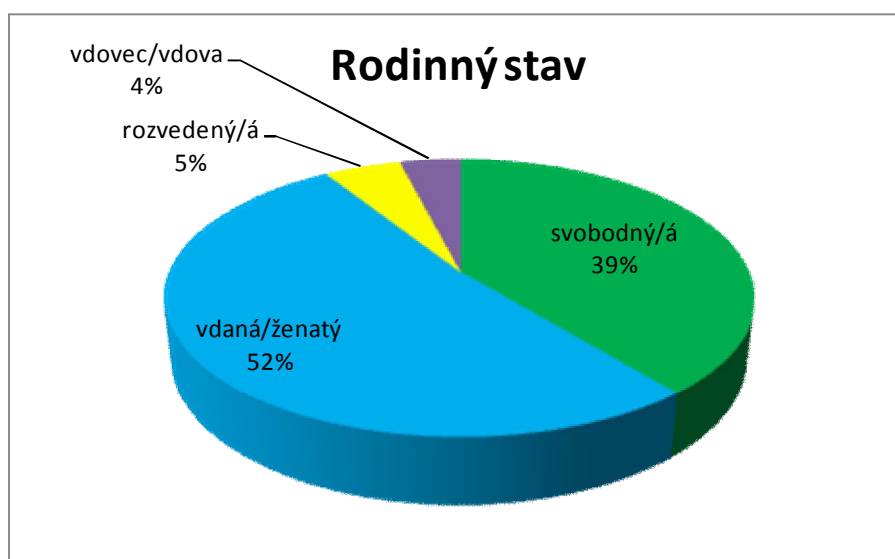
Graf 2 – Věkové složení respondentů

Dosažené vzdělání bylo u respondentů následující.



Graf 3 – Nejvýše dosažené vzdělání respondentů

Posledním identifikačním údajem byl rodinný stav.



Graf 4 – Rodinný stav respondentů

## 9 ANALÝZA NÁSTROJŮ KOMUNIKACE MĚSTA S OBČANY

Jednotlivé komunikační nástroje města je možné rozčlenit několika způsoby. Ve své práci jsem se pro lepší přehlednost rozhodla rozčlenit nástroje na základě tradičního komunikačního mixu uvedeného v teoretické části mé práce. Současně i proto, aby bylo patrné, kterých prvků komunikačního mixu město Tovačov využívá a kterých ne.

Město Tovačov nejvíce využívá nástroje PR, ale také podpory prodeje, osobního prodeje, direct marketingu a event marketingu. Dokonce se úspěšně pokouší zavést některé novinky v komunikaci s občany zahrnující převážně širší využití internetu pro komunikaci s občany. Reklama jako taková má v případě komunikace města Tovačov s občany téměř zanedbatelnou funkci, projevující se spíše propagací města a propagačními prostředky. Slouží spíše ke komunikaci s cílovou skupinou návštěvníků města. Proto se nástrojům reklamy nebudu blíže věnovat.

### 9.1 Public Relations

Nástrojů PR využívá město Tovačov poměrně mnoho. Některé nástroje jsou již tradiční a občané si na ně zvykli jako např. zpravodaj, městský rozhlas či informační tabule. Další nástroje byly zavedeny teprve nedávno a lidé si na ně pomalu zvykají jako např. webové stránky a některé jsou úplnými novinkami, či se jejich zavedení teprve plánuje.

#### 9.1.1 Časopis Tovačovský Kamelot

Časopis Tovačovský Kamelot je občasník vydávaný Komisí pro mládež, kulturu a sport města Tovačov a je primárně určen cílové skupině občanů města. Redakční rada časopisu má šest členů. Časopis vychází čtyřikrát ročně v nákladu 400 ks, což je ročně 1600 ks. Jeho cena je 15,- Kč a je k dostání jak na úřadě, tak v některých obchodech na území města. V průměru má každé číslo kolem 30 stran. Tovačovský Kamelot prošel za poslední čtyři roky několika změnami. První a největší změnou byl v roce 2008 přechod z čistě černobílé verze a formátu A5 na formát A4 s barevnou obálkou. V roce 2010 byla změněna grafická podoba obálky a na titulní stránku bylo přidáno oficiální logo města Tovačov ve snaze pokračovat v zavádění jednotné identity města (Příloha P I). Kamelot má pevnou strukturu s několika stálými rubrikami jako Slovo starosty, Zápisy z jednání zastupitelstva a rady,

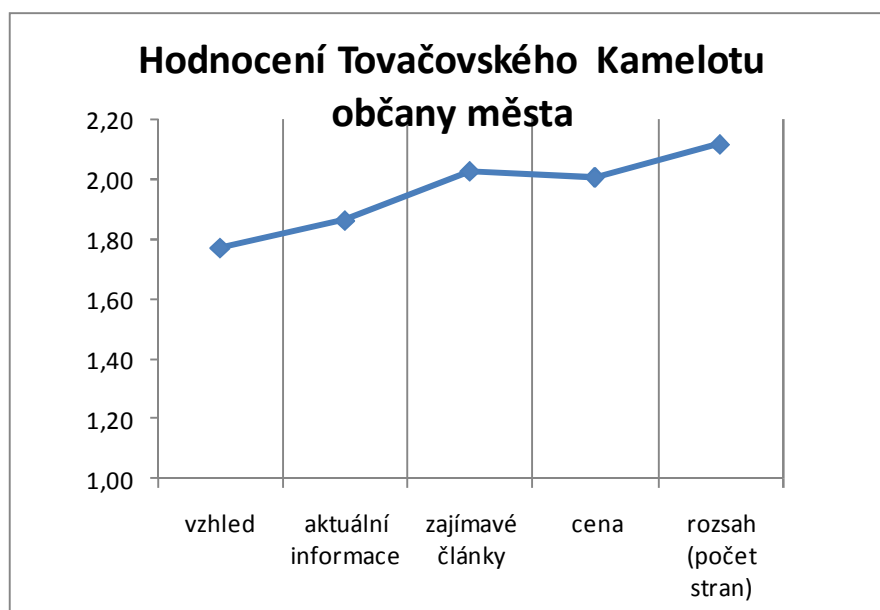
Zprávy ze zámku a na zadní straně obálky rubriku Vítání občánků s fotografiemi narozených dětí v daném období. Ostatní příspěvky se s každým číslem mění a jejich autorem může být kdokoliv, kdo projeví zájem a napsaný článek doručí do redakce. Články se věnují především recenzím a pozvánkám na kulturní, společenské, sportovní a církevní akce. Rovněž představitelé Základní a Mateřské školy v Tovačově pravidelně přispívají informacemi o činnosti škol. Součástí každého čísla je i dosavadní přehled výsledků fotbalových mužstev. Zpravodaj je doplněn fotografiemi z uskutečněných akcí a veškeré články prochází jazykovou korekturou. Tovačovský Kamelot poskytuje prostor i pro reklamu. Cena inzerce je 500,- Kč včetně DPH za formát A6. V případě požadavků na rozsáhlejší formát inzerce se cena násobí. Redakce však dodržuje maximální počet inzerátů na dvě strany Kamelotu.

Na základě výzkumu veřejného mínění jsem zjistila, že Tovačovský Kamelot čte pravidelně 47% občanů a 43% občanů jej čte občas. Občané si Kamelot navzájem velmi často půjčují, protože náklad není dostatečný, aby umožnil koupit všem občanům města. Přestože je cena Kamelotu 15,- Kč, 2% dotázaných uvedla, že je cena příliš vysoká a od koupě je tak odrazuje. Tovačovský Kamelot je jedním z nejtradičnějších a nejoblíbenějších prostředků komunikace města s občany, což výsledky výzkumu dokazují, i přesto však necelé 4% respondentů uvedla, že časopis Tovačovský Kamelot nezná. (Podrobné výsledky jsou součástí Přílohy P IV.)

Úroveň Tovačovského Kamelotu hodnotili respondenti na základě 5 kritérií: vzhled, aktuální informace, zajímavé články, cena a rozsah (množství stran).

Vzhled Kamelotu ohodnotili respondenti průměrnou známkou 1,8 s tím, že nejhorší uvedená známka byla 3 a to pouze v 12% odpovědí. Aktuální informace byly respondenty ohodnoceny průměrnou známkou 1,9, zajímavé články a překvapivě i cena Kamelotu shodnou známkou 2 a rozsah známkou 2,1. Z těchto výsledků lze usoudit, že časopis Tovačovský Kamelot je naprostou většinou občanů hodnocen velmi pozitivně. (Graf 5 - Hodnocení Tovačovského Kamelotu občany města)

Přesto bych městu doporučila zvážit zvýšení nákladu, aby se Kamelot dostal do většího počtu domácností, rozšířit počet stran a rozšířit časopis např. o rubriku Dopisy čtenářů nebo zařadit občasnou anketu na zajímavé či aktuální téma, a posílit tak vzájemnou propojenost občanů s časopisem a tím i městem.



Graf 5 – Hodnocení Tovačovského Kamelotu občany města

### 9.1.2 Městský rozhlas

Městský rozhlas je rovněž již tradičním prostředkem komunikace města s občany a provozuje ho Městský úřad Tovačov. Jeho největší konkurenční výhodou je aktuálnost. Zvláště v případě krizové komunikace je mu přikládán důležitý význam. Průzkum veřejného mínění výše zmíněné jen potvrdil. Jako rozhodující komunikační prostředek pro získávání informací označilo městský rozhlas 62% respondentů. Oblíbenější je už jen Tovačovský Kamelot.

Rozhlas vysílá vždy ve středu kolem páté hodiny odpolední aktuální informace, ale i mimořádná hlášení nejsou výjimkou. Převažuje nekomerční hlášení o chystaných akcích, změnách ordinačních hodin lékařů, odstávkách energií a programech sportovních utkání TJ Sokol Tovačov. Hlášení komerčního typu poté podává informace o prodejích a akčních nabídkách ve městě.

I přesto, že patří městský rozhlas ke starším komunikačním prostředkům, převážně starší lidé jsou na něj zvyklí a mnohdy je to jediný zdroj informací, který respektují. Zvláště v tak malém městě jako Tovačov, kde by např. místní kabelová televizní stanice neměla příliš velký význam, bude městský rozhlas hrát důležitou roli v komunikaci ještě hodně dlouho.

Město Tovačov v letošním roce přistoupilo k technické modernizaci rozhlasu, s čímž souvisí i změna hudby, která oznamuje hlášení.

Dle mého názoru by v případě zájmu mohlo město využít rozhlas k ještě většímu přiblížení občanům. Např. možnost zahrát hudební skladby na přání, k životním jubileím město apod.

### 9.1.3 Úřední desky a informační tabule

Ze zákona je město povinno zřídit úřední desku. Ta je umístěna v přízemí budovy Městského úřadu Tovačov. Obsahuje všechny povinně zveřejňované informace jako vyhlášky a informace ze zasedání zastupitelstva a rady města. Tyto informace jsou dostupné ještě na dvou dalších informačních tabulích ve městě. Jedna z nich je umístěna před obchodním střediskem, které se bohužel nenachází úplně v centru města, proto v roce 2007 byla nainstalována nová sestava informačních tabulí přímo v centru města, před budovou zdravotního střediska, kolem něhož prochází denně stovky lidí. Tyto informační tabule obsahují kromě povinně zveřejňovaných informací i pozvánky na chystané akce, program činnosti zájmových spolků a skupin ve městě, rovněž i drobná komerční sdělení. Veškeré informace jsou veřejně dostupné i v elektronické podobě na webových stránkách města. V odlehlejších částech města se žádné informační tabule nevyskytují. Občané města úřední desku a informační tabule jako prostředky komunikace berou na vědomí, ale dle výsledků výzkumu jim přiřkládají pouze doplňující význam. Pravidelně čte obsah informačních tabulí pouze 12% dotázaných, zatím co téměř 71%, tedy převážná většina, si informace přečte pouze v případě, že kolem tabulí prochází a obsah je výjimečně zaujme. Informační tabule nečte 17% dotázaných, z toho 7% respondentů uvádí, že tabule nečte z důvodu jejich polohy. Většinou jsou příliš daleko od jejich bydliště nebo vůbec netuší, kde se informační tabule nacházejí.

I přesto však 35% občanů města informační tabule uvádí jako důležitý prostředek pro získávání informací.

### 9.1.4 Zasedání zastupitelstva města

Veřejné zasedání zastupitelstva města by mělo být hlavním komunikačním prostředkem představitelů města s občany, protože jde o jediný prostředek přímé komunikace. Koná se nejméně čtyřikrát ročně v prostorách Hasičské zbrojnice v Tovačově. Zájem o zasedání

zastupitelstva je však mezi občany města velmi malý a rovněž účast je velmi nízká. Zasedání zastupitelstva města se podle průzkumu veřejného mínění účastní pouze 10% dotázaných, a z toho pouze 2% se účastní pravidelně. 37% respondentů zastupitelstvo vůbec nezajímá, 11% se neúčastní z důvodu, že neví, kdy se koná a největší skupina respondentů celých 42% uvedla, že se neúčastní z časových důvodů. Zasedání zastupitelstva se však koná většinou jen 5x ročně a to ve všední den v pozdních odpoledních hodinách, tudíž si troufám tvrdit, že většinu občanů zastupitelstvo skutečně nezajímá a účastnit se veřejného zasedání prostě nechtějí. Rovněž pouze 6% respondentů označilo zasedání zastupitelstva za způsob, jakým získávají aktuální informace o dění ve městě.

V rámci veřejného zasedání zastupitelstva se však diskutují věci, které se občanů přímo dotýkají. Proto i sami zastupitelé považují nízký zájem o účast za velký problém, jehož důsledkem je všeobecně nízká informovanost občanů v některých oblastech, jako jsou rozpočtové výhledy, účast v grantových programech a příjmy sponzorských darů. Tyto informace se jen obtížně mohou hlásit městským rozhlasem či vyvěšovat na informačních tabulích, proto je zápis ze zasedání vždy umístěn okamžitě na webových stránkách města a rovněž celý text je otištěn v nejbližším vydání časopisu Tovačovský Kamelot.

Společně s představiteli města jsem se snažila zamyslet nad tím, jakým způsobem bychom mohli přimět občany k účasti na veřejném zasedání. Rozhodli jsme se pojmout příští zasedání zastupitelstva města netradičně jako kulturní akci a zjistit tak, zda by tato netradiční forma mohla zvýšit zájem občanů. Pod pracovním názvem „Zastupitelstvo pod širým nebem“ jsem vypracovala předběžný projekt, který se bude realizovat na podzim letošního roku.

### **PROJEKT: „Zastupitelstvo pod širým nebem“**

Cíl projektu: Zaujmout občany města netradiční formou zasedání Zastupitelstva města Tovačov a zvýšit tak jejich účast.

Datum konání: podzim 2010

Místo konání: Veřejné zasedání Zastupitelstva města Tovačov se bude vůbec poprvé konat místo v tradičních a nereprezentativních prostorách Hasičské zbrojnice přímo v areálu zámeckého parku pod zámeckou věží. K dispozici je zde vyvýšené zastřešené podium, kde

bude umístěn a patřičně technicky zabezpečen řečnický pult s mikrofonem a půlkruhový stůl pro všech 15 zastupitelů města.

Program zasedání: Program musí obsahovat jisté prvky povinně stanovené pro zasedání zastupitelstva. Moderátorem bude starosta města a zasedání bude mít pevně stanovenou strukturu bez zbytečných časových průtahů, nezbytné formality budou omezeny na minimum. Program zasedání bude doplněn audiovizuálními prostředky pro zvýšení atraktivity jednání jako například předem připravenou prezentací promítanou na plátno prostřednictvím data projektoru. Prezentace bude obsahovat převážně body programu, aby byla občanům k dispozici i vizuální podoba programu zasedání, ne pouze mluvená, jak je tomu zvykem. Prezentace bude doplněna dostatečným množstvím fotografií. Na konci jednání budou veřejnosti představeny novinky, které město plánuje, případně pozvánky na chystané akce.

V polovině zasedání bude připraveno vystoupení hosta zasedání, jehož jméno ještě není známo. Bude se však jednat o odborníka na určitou problematiku jako např. zástupce Památkového fondu, který objasní situaci ohledně výskytu dřevomorky v prostorách zámku či zástupce odboru dopravy Magistrátu města Přerova, který občanům vysvětlí příčiny dočasné dopravní uzavírky komunikace 2. třídy č. II/435 z Tovačova do Annína.

Po celou dobu jednání bude k dispozici hosteska s mikrofonem a na konci zasedání bude poskytnut prostor pro dotazy přítomných občanů na libovolného zastupitele města.

Po skončení proběhne koncert místní kapely a připraveno bude drobné občerstvení, které bude poskytnuto zdarma občanům, kteří se zasedání zastupitelstva zúčastní.

Finanční náklady: zahrnují technické zabezpečení a občerstvení pro občany města, obojí zprostředkováno místními firmami, v případě účasti jiné než místní kapely i honorář kapely. Pronájem areálu zámeckého parku je pro účely města zdarma, rovněž hostesky by byly z řad dobrovolnic. Celkové finanční náklady by se tedy mohly pohybovat v rozmezí 5000 – 7000 Kč.

Možné problémy:

1. Nepřízeň počasí – v případě deště by bylo konání akce velmi problematické. Vyvýšené podium v areálu je sice zastřešené, hlediště s lavičkami určené pro diváky zasedání však



nikoliv. I účast by byla zcela jistě nižší. V tomto případě lze uvažovat o přesunutí „akce“ do zastřešené sportovní haly či úplné přesunutí akce na jiný termín, o čemž je občané možné velmi snadno informovat místním rozhlasem.

2. Nezájem občanů – je velkým rizikem. Zájem občanů Tovačova o veškeré akce pořádané ve městě je obecně spíše nižší, ale stále podstatně vyšší než v případě zasedání zastupitelstva. Přípravovanou „akcí“ je nutné patřičně propagovat a využít k tomu veškeré dostupné propagační prostředky. Je však možné, že i přesto bude zájem občanů malý.

Měření úspěšnosti: Pokud se zasedání zúčastní více než deset občanů města, jak tomu bývá v případě běžného zasedání, bude akce považována za úspěšnou. Jelikož půjde o netradiční pojetí zasedání zastupitelstva, lze předpokládat i určitý zájem lokálních médií jako např. Přerovský deník či olomoucká mutace MF Dnes či Kabelová televize Přerov.

### 9.1.5 Webové stránky města

Webové stránky města Tovačov jsou přístupné na adrese [www.tovacov.cz](http://www.tovacov.cz). Provozuje je město Tovačov, ale správcem je externí fyzická osoba. Na webové stránky mohou přispívat vybraní zaměstnanci městského úřadu jako starosta města či tajemnice úřadu. Webové stránky prošly za posledních pár let značnou proměnou. Změny se týkaly hlavně grafiky, rozšíření obsahu a častějších aktualizací. Webové stránky jsou aktualizovány téměř denně a jsou zde umístovány veškeré informace o dění ve městě. Návštěvnost webových stránek se pohybuje kolem 220 návštěv denně a 1800 návštěv týdně.

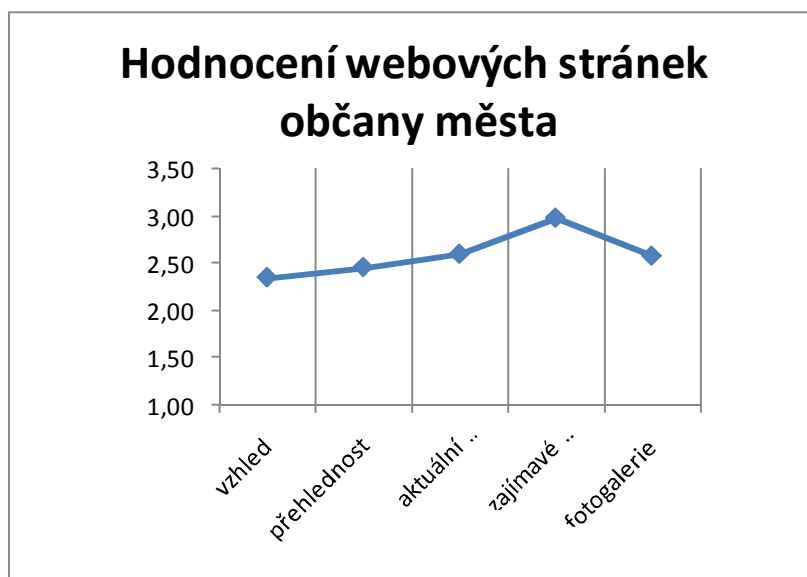
Přesto, že webové stránky existují již dlouhou dobu, občané města si na ně teprve zvykají. Za zdroj informací považuje webové stránky pouze 29% občanů.

V rámci výzkumu veřejného mínění jsem rovněž zjistila, že pouhá 2% respondentů navštěvují webové stránky pravidelně, avšak celých 42% dotázaných uvedlo, že stránky navštěvují, jen pokud hledají určité informace. Pouze výjimečně stránky navštěvuje 31% respondentů. Celkem 26% respondentů uvedlo, že stránky nenavštěvuje vůbec. Drtivá většina respondentů z věkové kategorie 60 let a více – celých 84% - stránky vůbec nenavštěvuje. Jako nejčastější důvod uváděli, že nedisponují připojením k internetu, či o webových stránkách slyší úplně poprvé.

Webové stránky jsou graficky dobře zpracované, problémem je jejich přehlednost, což uznávají i sami občané města, kteří právě přehlednost stránek hodnotí průměrnou známkou 2,5. Stránky jsou členěny na příliš mnoho kategorií a chvíli trvá, než se člověk v členění zorientuje. Kromě základních kategorií jako O městě, Orgány města, Městský úřad apod. webové stránky poskytují rovněž snímky ze tří kamer umístěných ve městě.

Samotná elektronická úřední deska se velmi vhodně zobrazuje ihned po připojení na webové stránky města. Chybí však okamžité zobrazení nejnovějších aktualit nebo přehled či odkaz na nejaktuálnější příspěvky týkající se dění ve městě.

Kromě přehlednosti hodnotili občané v rámci výzkumu veřejného mínění webové stránky ještě z hlediska vzhledu, aktuálních informací a fotogalerie. Hodnocení jednotlivých kritérií bylo velmi vyrovnané a pohybovalo se kolem průměrné známky 2,5 (Graf 6 – Hodnocení webových stránek občany města).



Graf 6 – Hodnocení webových stránek občany města

Webové stránky nenabízejí žádné veřejné fórum, které by občanům umožňovalo vyjádřit vlastní názor či položit dotaz představitelům města. Město Tovačov zřídilo na svých webových stránkách veřejné fórum před dvěma lety, ale občané bohužel začali zneužívat anonymitu a fórum brzy přestalo plnit svůj účel. Na fóru se začaly objevovat nevhodné příspěvky, osobní útoky s časté vulgarity. Proto bylo město nuceno přistoupit ke zrušení fóra, možnost pro dotazy nahradilo klasickými emaily a opětovně založení fóra v nejbližší době neplánuje.

Rovněž webové stránky ještě nejsou opatřeny novým oficiálním logem města, ale pouze oficiálním znakem. Webové stránky jsou rovněž k dispozici pouze v českém jazyce. Měly by být dostupné ještě alespoň v jednom cizím jazyce např. v angličtině.

#### **9.1.6 Sociální sítě**

Sociální sítě se ukázaly být užitečným prostředkem komunikace i pro města. Městu Tovačov byla asi před rokem založena webová stránka přes sociální síť Facebook s názvem Město Tovačov. A před několika měsíci byla založena ještě konkurenční webová stránka rovněž přes sociální síť Facebook s názvem Tovačov Město. Obě stránky čítají k 23. 4. 2010 celkem 350 „fanoušků“ a obě jsou spravovány občany města. Jelikož jsou obě stránky velmi podobné i v názvu i v obsahu, jsou pro „fanoušky“ velmi matoucí. Vzhledem k tomu, že samotné město neprovozuje ani jednu z těchto stránek, není v jeho silách snažit se spojit obě stránky nebo založit nějakou třetí.

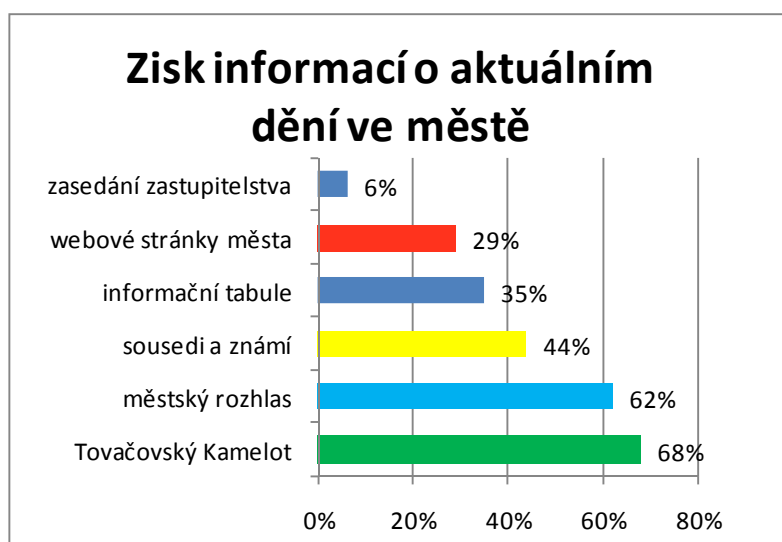
Stránka starosty města jako fyzické osoby rovněž v rámci sociální sítě Facebook se však ukázala užitečným komunikačním nástrojem. Jak jsem se zmínila již dříve, starosta města více méně plní povinnosti tiskového mluvčího a prostřednictvím sociální sítě Facebook je tak mnohem lépe v kontaktu s cílovou skupinou mladých lidí. Pravidelně upozorňuje své „fanoušky“ na chystané akce a posílá jim pozvánky na akce nejrůznějších typů. V tomto případě by bylo možné zařadit tento nástroj mezi nástroje direct marketingu, jelikož pozvánky jsou zasílány adresně databázi dobrovolných „fanoušků“ starosty města, kterých je ke dni 23. 4. 2010 celkem 201.

#### **9.1.7 Další tiskoviny**

Kromě zpravodaje Tovačovský Kamelot nevydává město Tovačov pravidelně žádné další tiskoviny. Propagační materiály města a zámku jsou určeny spíše než občanům Tovačova ostatním cílovým skupinám. Výjimku tvoří tištěné kalendáře, které město každoročně koncem roku vydává, a jsou volně k prodeji. Každým rokem však město Tovačov ve spolupráci s dalšími subjekty spolupracuje na vydání alespoň jedné knižní publikace. V roce 2007 byla vydána kniha Tovačovské zámecké nokturno, v roce 2008 byla vydána kniha Sága rodu Štégerů a v roce 2010 Amatérské divadlo na Tovačovsku. Všechny knihy se pojí k historii města Tovačov a občané si je mohou volně zakoupit.

### 9.1.8 Shrnutí a doporučení

Nástroje PR mají velmi zásadní vliv na celkovou informovanost občanů. Na základě průzkumu veřejného mínění jsem zjistila, které z uvedených prostředků komunikace považují občané města za zdroj získávání informací (Graf 7 – Zisk informací o aktuálním dění ve městě). Z grafického znázornění je patrné, že nejoblíbenějším komunikačním prostředkem pro získávání informací o městě je Tovačovský Kamelot a městský rozhlas. Naopak zasedání zastupitelstva obsadilo až poslední příčku. Velmi podstatným, ale často podceňovaným komunikačním prostředkem pro získání informací, jsou i sousedé a známí.

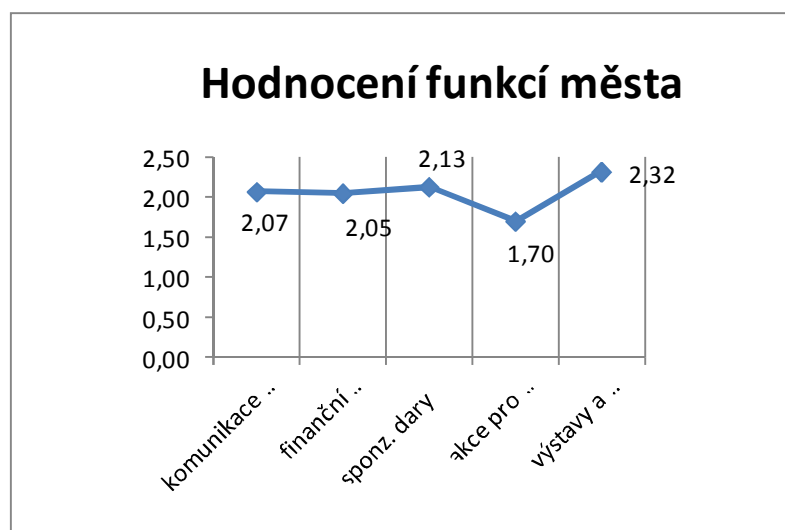


Graf 7 – Zisk informací o aktuálním dění ve městě

Tradiční nástroje komunikace jako zpravodaj, rozhlas a informační tabule je nezbytné nadále využívat. Co se týče webových stránek, měly by obsahovat více aktuálních informací a město by mělo znovu zvážit založení fóra. Rozhodně by se město mělo všemi prostředky snažit o zvýšení zájmu občanů o veřejné zasedání zastupitelstva města, třeba právě prostřednictvím netradiční akce. Rovněž využití sociálních sítí se ukázalo být velmi jednoduchým a účinným prostředkem, jak být v kontaktu s mladší částí cílové skupiny občanů.

Celkovou informovanost občanů o aktivitách města a jejich povědomí o dění ve městě jsem rovněž zkoumala v rámci výzkumu veřejného mínění. A to na příkladu pěti aktivit: dostatečné komunikace města s občany, úspěšnosti v získávání finančních grantů, množství získaných sponzorských darů, množství uspořádaných akcí pro občany a účasti na

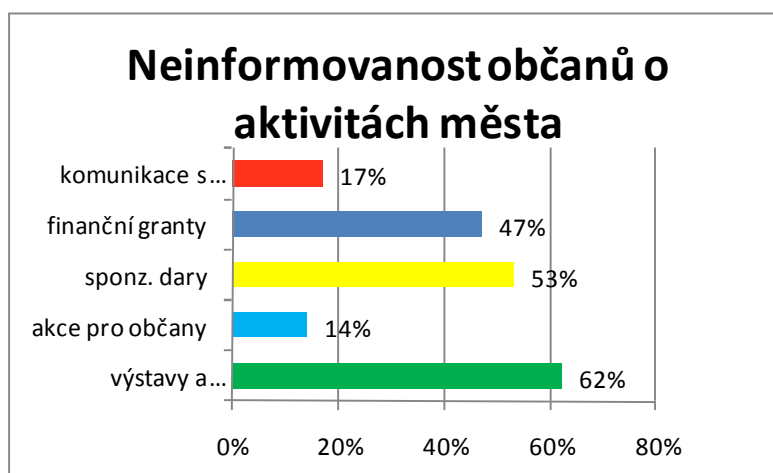
výstavách a veletrzích. Výzkum přinesl velmi zajímavé odpovědi (Graf 8 – Hodnocení funkcí města).



Graf 8 – Hodnocení funkcí města

Přestože občané vnímají jednotlivé prostředky komunikace města s občany většinou pozitivně, celkovou komunikaci města hodnotí průměrnou známkou 2. Množství městem pořádaných akcí hodnotí respondenti velmi kladně, a to průměrnou známkou 1,7. Známkou 1 uvedlo v průzkumu celých 40% respondentů.

V otázkách získávání finančních grantů, sponzorských darů a účasti města na výstavách a veletrzích se již projevila mnou očekávaná neinformovanost občanů o těchto aktivitách města (Graf 9 – Neinformovanost občanů o aktivitách města).



Graf 9 - Neinformovanost občanů o aktivitách města

Přestože město v období 2007 – 2009 získalo na základě schválených žádostí z dotačních programů celkem 11 528 705 Kč a tyto informace byly uvedeny prostřednictvím většiny komunikačních prostředků, občané o tom příliš nevědí. Dokazují to výsledky průzkumu, kdy 47% respondentů při hodnocení úspěšnosti města v otázce získávání finančních grantů odpovědělo „nevím“. V případě přijímání sponzorských darů 53% respondentů odpovědělo „nevím“. Největší neinformovanost panuje v oblasti povědomí občanů o účasti města na výstavách a veletrzích. Město Tovačov se v letošním roce zúčastnilo již potřetí veletrhu cestovního ruchu Regiontour v rámci společné expozice Olomouckého kraje. Pozvánka na veletrh a následné recenze byly uvedeny na webových stránkách i v časopise Tovačovský Kamelot, přesto celých 62% dotázaných o této aktivitě města nemá nejmenší tušení.

Tato neinformovanost však není pouze chybou v komunikaci města. Spousta lidí nemá povědomí o některých činnostech města i přesto, že 90% občanů uvedlo, že čte Tovačovský Kamelot a 45% občanů alespoň občas navštíví webové stránky, kde jsou všechny tyto informace uvedeny. Nejde tedy ani tak o pochybení města, jako spíše o všeobecný nezájem občanů o některé aktivity města.

Informovanost občanů je ale důležitá. Zvláště v případě, kdy v některých oblastech dosáhlo město úspěchů, (jako např. v případě dotačních programů) je škoda, že o tom občané nevědí. Nabízí se tedy otázka, jak zvýšit informovanost občanů o některých aktivitách města. Řešením by mohlo být vydání speciální publikace, která by zahrnovala informace o činnostech města ve všech oblastech působení během určitého období. Jelikož taková publikace nebyla v Tovačově nikdy vydána, její první číslo by mělo být shrnutím činnosti města za poslední čtyři roky neboli za uplynulé funkční období současného vedení města. Další čísla by mohla být vydávána v kratších časových intervalech ideálně v intervalu jednoho roku. Je však nutné, aby tato publikace byla kladně přijata občany, ideálně by proto mohla být uvedena jako speciální vydání zpravodaje Tovačovský Kamelot. Aby si toto speciální vydání přečetlo co nejvíce občanů, je nezbytné, aby byla publikace distribuována zdarma. Publikace musí být stručná a psaná jednoduchým jazykem. Množství informací musí být omezeno na minimum, ale současně musí vystihnout vše podstatné. Fotografie musí zaujímat větší prostor než informace. Veškeré příjmy města z dotačních programů a sponzorských darů uvedeny výrazně. Publikace by měla být pro přehlednost rozčleněna do několika kapitol jako např. školství a sport, městská infrastruktura, památková péče, životní prostředí, modernizace Městského úřadu Tovačov, propagace města, organizované akce a nakonec přehledný rozpočet města.

## 9.2 Direct marketing

Město Tovačov v současné době využívá i některé nástroje direkt marketingu. Již dříve jsem se zmínila o zasílání pozvánek na akce databázi dobrovolných „fanoušků“ starosty města v rámci sociální sítě Facebook. Direct marketing v podobě zasílání dopisů s informacemi do schránek občanů město nevyužívá.

### 9.2.1 SMS služba

Město Tovačov nabízí svým občanům možnost zřízení SMS služby. Tato služba umožňuje zasílání přepisu hlášení městského rozhlasu prostřednictvím SMS zpráv přímo na mobilní telefon zájemce. Předpokladem je zájem ze strany občanů a poskytnutí telefonního čísla městskému úřadu. Městský úřad tuto službu využívá v rámci internetové aplikace SMS-operátor přístupné na webové adrese [www.sms-operator.cz](http://www.sms-operator.cz), tudíž nemusí mít nainstalovaný žádný speciální software. Služba je pro občany bezplatná. Ke dni 23. 4. 2010 SMS službu využívá 188 občanů města. Podle výzkumu veřejného mínění uvažuje o zřízení této služby 40% dotázaných, z toho 25% jsou občané starší 60 let. Jako nejčastější důvod uváděli, že hlášení městského rozhlasu často neslyší a mobilní telefon ovládají, tudíž by pro ně tato služba bylo přínosem.

### 9.2.2 E-mailový newsletter

Zasílání newsletteru do e-mailových schránek občanů město prozatím neumožňuje. Avšak pozvánky na připravované akce a některé důležité informace zasílá město právě formou e-mailů databázi firem. Já bych doporučovala zřízení této služby i pro občany města. E-mailů může být využito dvěma způsoby. V prvním případě je možné zasílat zájemcům, kteří poskytnou úřadu svou e-mailovou adresu, elektronickou podobu zpravodaje Tovačovský Kamelot, čímž by město mohlo ušetřit náklady na tisk Kamelotu. V druhém případě by se jednalo pouze o newsletter s aktuálními informacemi a přehledem událostí za uplynulé období, který by byl vydávaný pravidelně. Mohl by rovněž obsahovat odkazy na fotogalerii s aktuálními fotografiemi z uplynulých akcí umístěnou na webových stránkách města, čímž by se mohla zvýšit návštěvnost webových stránek.

V rámci výzkumu veřejného mínění 46% respondentů projevilo zájem o zasílání aktuálních informací prostřednictvím e-mailů, byly by tak ochotni poskytnout úřadu svou e-mailovou adresu.

### 9.2.3 Shrnutí a doporučení

Výzkum veřejného mínění v tomto případě ukázal zájem podstatné části občanů o nástroje direct marketingu. Velmi překvapivým zjištěním byl zájem seniorů o využití SMS služby a velmi často i e-mailového newsletteru. Jde o velmi pozitivní zjištění, které popírá dosavadní stereotyp, že senioři nemají zájem o žádné nové trendy v komunikaci, protože jsou pro ně příliš složité.

Zavedení e-mailového newsletteru bych městu Tovačov rozhodně doporučila. Jde o levný a jednoduchý nástroj komunikace, který ale může velmi významně posílit vzájemnou vazbu mezi městem a občany a zvýšit tak informovanost občanů. Zasílání newsletteru by mohlo spadat mezi kompetence například sekretářky starosty města, která má zasílání informací v popisu práce a je rovněž členkou redakční rady časopisu Tovačovský Kamelot.

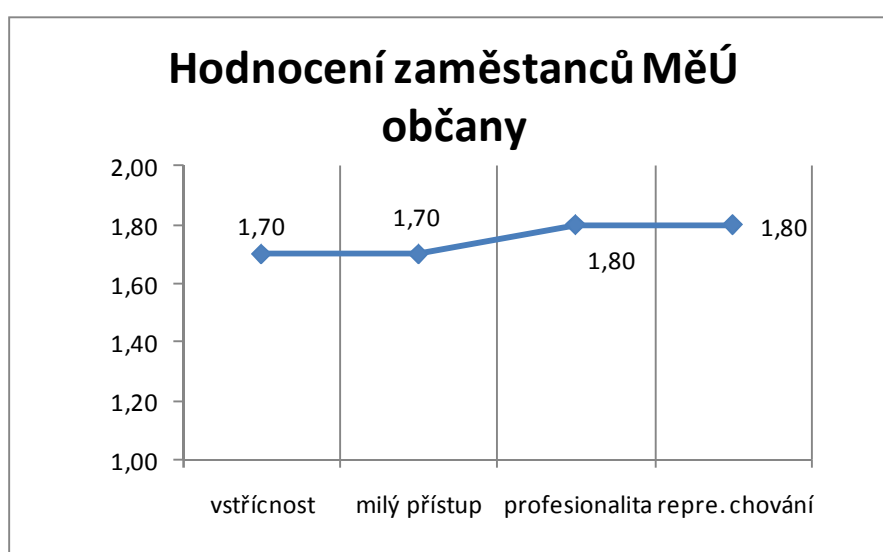
## 9.3 Osobní prodej

Osobní prodej města Tovačov směrem k cílové skupině občanů je založen na práci a chování představitelů města k této cílové skupině. Jsou to převážně zaměstnanci městského úřadu, kteří jsou s občany ve styku nejvíce, a podle jejich chování si občané vytváří názor na všechny představitele města. Základem je ochota občanům pomoci s daným problémem a umění poradit. Během práce na své loňské ročníkové práci jsem měla možnost si ověřit, že občané města berou vstřícné chování zaměstnanců úřadu jako samozřejmost a veškeré své problémy mají tendenci svalovat právě na pracovníky úřadu a to i v oblastech mimo působnost úředníků. V rámci výzkumu veřejného mínění 43% respondentů uvedlo, že respektují úřední dny a hodiny městského úřadu, ale na druhou stranu 35% dotázaných přiznalo, že navštěvují úřad kdykoliv potřebují a přesné úřední hodiny neznají.



Přestože městský úřad lze kontaktovat několika způsoby, mezi něž se řadí i e-mail či telefonický kontakt, drtivá většina tj. 87% respondentů navštěvuje městský úřad výhradně osobně. Telefonicky či e-mailem úřad kontaktuje dohromady pouze 6% dotázaných.

Chování a přístup zaměstnanců úřadu k občanům města jsem zkoumala na základě čtyř kritérií: vstřícnosti, milého přístupu, profesionality a reprezentativního chování zaměstnanců. Pouze 24% respondentů odmítlo zaměstnance hodnotit, u kritéria vstřícnosti to bylo pouze 14%. Jednotlivá kritéria přístupu byla občany ohodnocena velmi vyrovnaně a to průměrnými známkami 1,7 nebo 1,8 (Graf 10 – Hodnocení zaměstnanců úřadu).



Graf 10 – Hodnocení zaměstnanců úřadu občany

Na otázku „Ve kterých z následujících situací jste se dostal/a do styku se zaměstnanci Městského úřadu Tovačov?“ byly nejčastější tři odpovědi, mnohokrát uvedené současně. 74% respondentů uvedlo kontakt s matrikou úřadu, 60% uvedlo platbu poplatků a 20% kontakt se Stavebním úřadem. Zaměstnanci zodpovědní za tyto činnosti jsou tedy z větší části těmi, jejichž chování a přístup občané v rámci výzkumu hodnotili. Celkem 19% respondentů uvedlo, že úřad osobně navštěvuje v případě dotazu či prosby na starostu města. Tuto skutečnost příkládám velikosti úřadu i samotného města, kdy komunikace je celkově více na neformální úrovni než na formální. Rovněž díky metodě „otevřených dveří“, kterou město Tovačov praktikuje, si mohou občané dovolit přijít na městský úřad téměř kdykoliv a tak lidé v případě nějakého problému jdou mnohdy přímo za starostou města místo za úředníkem s patřičnými kompetencemi.

Ve svých komentářích však respondenti občas zmiňovali výtku vůči kultuře telefonování některých zaměstnanců úřadu. V případě, že se představitel města nedokáže při zahájení telefonického hovoru vhodně představit, může v občanovi vzbudit pocit nedůvěryhodnosti a neprofesionálního chování.

Rovněž vzhled a design úřadu je pro vnímání úřadu jako celku velmi důležitý. Město Tovačov za poslední roky udělalo několik kroků vpřed k modernizaci úřadu formou nového vybavení kanceláří úředníků. V první řadě šlo o modernizaci matriky a kanceláře starosty, kam lidé chodí nejčastěji, a rovněž technického vybavení celého úřadu. Jelikož je tato modernizace finančně náročná, musí být prováděna postupně. Vybavení kanceláří úředníků a technické vybavení úřadu není především občany města vnímáno jako nezbytně nutné, ovšem je nutné pro efektivnější práci celého úřadu a motivaci jednotlivých zaměstnanců úřadu.

### 9.3.1 Shrnutí a doporučení

Zaměstnanci úřadu byli občany města hodnoceni až překvapivě pozitivně. Přesto by se například problém s kulturou telefonování měl napravit. Město by například mohlo pro zaměstnance úřadu zajistit speciální kurz komunikace, ideálně objednat odborníka přímo do prostor MěÚ Tovačov. Rozhodně doporučuji další modernizaci úřadu, jelikož jde o jediný reprezentativní prostor, který má město Tovačov k dispozici pro jednání nejrůznějšího druhu.

## 9.4 Sponzoring

Město Tovačov komunikuje s občany města i prostřednictvím sponzorovaných akcí. Město každoročně podporuje činnost zájmových spolků a skupin a jimi organizovaných akcí. Některé spolky přímo finančně dotuje a některým jako např. oddílu kopané TJ Sokol Tovačov zprostředkovává finanční podporu od podnikatelských subjektů, převážně místních firem. V případě podpory oddílu kopané je poté město uvedeno jako partner ve veškeré komunikaci tohoto subjektu. Rovněž je město Tovačov i v pozici sponzorovaného. Výše sponzorských darů se každoročně zvyšuje. Za období 2007 – 2009 získalo město ze sponzorských darů celkem 337 900 Kč.

## 9.5 Event marketing

Akcí pro občany je ve městě organizováno velké množství. Každoročně se ve městě koná téměř 50 kulturních akcí a množství sportovních zápasů a církevních událostí. Tyto akce organizuje nejen město, ale i zájmové spolky působící na území města, Základní a Mateřská škola Tovačov, TJ Sokol Tovačov a různá nezisková sdružení.

Přímo město Tovačov pořádá každý rok 13 akcí primárně určených občanům města:

- Zahájení a ukončení zámecké sezóny (duben a říjen),
- Velikonoční jarmark ve spolupráci s Tovačovský zámek o.p.s. (březen),
- Májový jarmark (květen),
- Hanácké slavnosti (červen),
- Procházka po bojišti z r. 1866 (10. července),
- Tovačovské kulturní léto (červenec),
- Folkový festival Tovačovský portál (srpen),
- Svatováclavské hody (září),
- Slavnost plnoletosti (říjen),
- Pietní vzpomínka na zesulé (říjen),
- Zpíváme koledy ze zámecké věže (24. prosinec) a
- Vítáme Nový rok (31. prosinec).

Podle výzkumu veřejného mínění je nejoblíbenější akcí pořádanou v Tovačově **Výlov Hradeckého rybníka**, který pořádá Rybářství Tovačov, a kterého se účastní 86% občanů města. Druhou nejoblíbenější akcí je **Pálení čarodějnic**, které pořádá Okrašlovací spolek tovačovský, a kterého se účastní 67% dotázaných. V loňském roce se této akce podle slov kastelánky zámku zúčastnilo 2800 návštěvníků z celého okolí. A třetí nejoblíbenější akcí jsou podle respondentů **Svatováclavské hody**, které organizuje přímo město Tovačov, a kterého se účastní 63% respondentů. (Další pořadí akcí je uvedeno v Příloze P IV)

Propagace těchto akcí je rovněž důležitá. Město a ostatní organizátoři využívají většinou tradičních prvků propagace, jako jsou plakáty umístěné na různých místech ve městě, městský rozhlas, webové stránky, časopis Tovačovský Kamelot, ale v poslední době má většina organizátorů založený i profil na sociální síti Facebook a prostřednictvím této sítě zve potenciální návštěvníky na různé akce. Tento prostředek propagace akcí se velmi

osvědčil, protože organizátor má okamžité povědomí o určité části návštěvníků, i když prozatím pouze mezi mladšími občany.

A co na to občané? Podle výsledků výzkumu veřejného mínění se 76% občanů o akcích dozvídá prostřednictvím nejjednoduššího prostředku - plakátů ve městě. Od přátel a známých se o akcích dovídá 55% respondentů. Městský rozhlas byl uveden jako třetí nejčastější prostředek, uvedlo ho 51% dotázaných, dále potom zpravodaj Tovačovský Kamelot – 40% a webové stránky města pouze 16% (Příloha P IV).

V letošním roce se Komise pro rodinu rozhodla zapojit do Národního týdne manželství. Důvodem bylo uspořádání speciální akce pro část cílové skupiny občanů, pro kterou se nejen v Tovačově moc akcí nepořádá a to pro manželské páry. Cílem bylo podpořit instituci manželství tematickým týdnem, který zahrnoval několik aktivit. Tato akce se konala v termínu 7. – 14. 2. 2010 na téma „V bohatství a chudobě“. Součástí týdne manželství byla výstava svatebních fotografií a svatebních oznámení „Svatba napříč generacemi“, doprovázená výstavou svatebních šatů salonu Edis Přerov a výtvarnými pracemi žáků ZŠ a MŠ Tovačov na téma „Manželství“. V rámci týdne manželství se rovněž realizoval projekt žáků 9 třídy ZŠ a MŠ Tovačov „Svatba na nečisto“ v obřadní síni zámku Tovačov. V ten samý den se do akce zapojila i knihovna v Tovačově projektem „Celé Česko čte dětem“. Zakončení Národního týdne manželství proběhlo v Tovačově formou společenského večera s názvem „Taneční tak trochu jinak“, jehož součástí byla výuka společenských tanců, módní přehlídka, netradiční tombola a diskotéka pro dospělé. Akce se osvědčila a rovněž vzbudila i velký zájem regionálních médií. Podle výsledků výzkumu veřejného mínění se akce zúčastnilo 29% dotázaných. 71% respondentů se akce nezúčastnilo, z toho 29% z časových důvodů, 22 % dotázaných akce nezajímala a 18% respondentů uvedlo, že o této akci nevědělo. A to i přesto, že byla akce propagována všemi komunikačními prostředky, které město využívá.

### 9.5.1 Shrnutí a doporučení

Pořádání akcí má v Tovačově dlouhou tradici a počet zorganizovaných akcí je každým rokem vyšší. Přesto se vždy najde určitý počet lidí, který o dané akci neví. Opět se domnívám, že důvodem je všeobecný nezájem lidí, protože jsem za uplynulé čtyři roky měla možnost pozorovat, že informace a pozvánky na pořádané akce jsou zveřejňovány

v dostatečném předstihu a s využitím všem komunikačních nástrojů, které má město Tovačov k dispozici.

Přesto by město Tovačov mohlo přistoupit ještě k další možnosti propagace a to zaslání pozvánek na chystané akce formou e-mailů. Jde o jednoduchý a levný způsob, jak dát o chystané akci vědět té části cílové skupiny občanů, která třeba nemá možnost sledovat vylepené plakáty nebo poslouchat rozhlas. Předpokladem je však zájem občanů a poskytnutí e-mailové adresy k vytvoření databáze.

Nejnovější akce pořádaná ve městě „Národní týden manželství“ se osvědčila, a proto bych městu doporučovala v této akci pokračovat i v příštím roce a vytvořit tak další tradiční akci. Pořádáním akcí tohoto typu si město může vytvořit platformu pro úspěch v soutěži „Obec přátelská rodině“, které se město pravidelně účastní ve snaze získat finanční prostředky pro vybudování dalších dětských hřišť ve městě. V rámci akce bych rozhodně doporučovala rozšířit program formou dalších soutěží, akčních nabídek pro manželské páry a rodiny (např. restaurace, kino, bazén apod.), přivést do Tovačova odborníky na danou problematiku a uspořádat workshop či debatu. Takto pojatá akce by mohla zvýšit zájem občanů.

## 9.6 Podpora prodeje

Město Tovačov se každoročně účastní veletrhu cestovního ruchu Regiontour v Brně. Tento prostředek komunikace je cílen spíše na cílovou skupinu návštěvníků.

Město rovněž pořádá a podporuje množství výstav. Jako např. výstavy fotografií „Tovačov včera i dnes“ v prostorách zámku. Novinkou v roce 2010 bylo uspořádání rozsáhlé výstavy svatebních fotografií „Svatba napříč generacemi“. Do této výstavy se mohli občané dobrovolně zapojit a zdarma zapůjčit své svatební fotografie. Výstava byla poté instalována v prostorách zámku v rámci Národního týdne manželství, do kterého se město Tovačov letos poprvé zapojilo.

## 9.7 Elektronická komunikace

Město Tovačov již přistoupilo k zavedení některých moderních prvků elektronické komunikace. Některé z nich je povinno poskytovat ze zákona, jiné zřídilo dobrovolně ve snaze zefektivnit komunikaci města.

Město Tovačov je ze zákona povinno provozovat elektronickou úřední desku, která obsahuje veškeré povinně zveřejňované informace jako fyzická varianta úřední desky. Elektronická úřední deska je umístěna na oficiálních webových stránkách města.

Město Tovačov rovněž zřídilo kontaktní místa CzechPOINT a v rámci této služby jsou občanům zpřístupněny registry. Podle tajemnice úřadu je největší zájem o výpis z katastru nemovitostí, výpis z obchodního rejstříku a výpis z rejstříku trestů.

Rovněž je město Tovačov ze zákona povinno mít zřízenou elektronickou podatelnu (e-podatelnu). Jakožto malé město využilo možnosti zřídit si e-podatelnu prostřednictvím Krajského úřadu Olomouc. Podle slov tajemnice Městského úřadu v Tovačově není e-podatelná úřadem téměř využívána a to především z důvodu nezájmu lidí o tuto službu. Využívání služby je rovněž podmíněno zřízením elektronického podpisu, což podle slov tajemnice je pro občany města nepříliš užitečné a složité. Dle mého názoru je na vině spíše nedostatečná informovanost občanů o možnosti této služby, protože podle výsledků výzkumu veřejného mínění by 20% dotázaných mělo zájem o možnost využít elektronického podání.

Možnost stáhnout si z webových stránek elektronický formulář by uvítalo 24% respondentů. Na webových stránkách je k dispozici ke stažení celkem 14 formulářů a 6 dokumentů, jde ale pouze o formuláře a dokumenty Odboru výstavby, životního prostředí a dopravy.

Město je rovněž ze zákona povinno umožnit občanům komunikaci s úřadem prostřednictvím datových schránek. Tento systém město Tovačov zavedlo dne 1. 11. 2009, ale podle slov sekretářky starosty města, do jejichž pravomocí tato činnost spadá, není tato forma komunikace občany vůbec využívána. Dle mého názoru je to rovněž z důvodu špatné informovanosti občanů. Na základě výsledků výzkumu by o tuto službu mělo zájem 10% dotázaných, kteří netuší, že tuto službu město již nějakou dobu poskytuje.

Dalším tématem v oblasti modernizace komunikace města s občany je i platba poplatků. V současné době jsou veškeré poplatky (za odpady, ze psů) placeny pouze osobně přímo

na místě MěÚ Tovačov. Osobně se domnívám, že tento způsob je zastaralý a občany může obtěžovat. V dnešní době, kdy je možné téměř vše platit formou internetového bankovníctví, se domnívám, že je možné tuto možnost využít i v případě platby poplatků městu Tovačov. I na tuto možnost jsem se zeptala občanů města v rámci výzkumu veřejného mínění a 39% dotázaných uvedlo, že by možnost platit poplatky elektronickou formou uvítalo. (Příloha P IV)

Výsledky průzkumu tedy potvrdily určitý zájem občanů o zavedení a hlavně využívání elektronické formy komunikace s úřadem. Pouze 13% dotázaných uvedlo, že by nemělo zájem o žádnou formu elektronické komunikace. Všech 13% se řadí do věkové kategorie 60 a více let.

### **9.7.1 Shrnutí a doporučení**

Výsledky výzkumu veřejného mínění prokázaly, že občané města mají zájem o elektronickou formu komunikace s městem. Rozhodně bych doporučovala některé prvky zavést, jelikož by tak mohl být proces komunikace výrazně zjednodušen. Zavést platbu poplatků prostřednictvím internetového bankovníctví není nic složitého a sami úředníci tuto službu nakonec uvítají. Odpadnou zbytečné složenky a papírování. Občan si může osobně či telefonicky vyzvednout přiřazený variabilní symbol a peníze zasílat elektronicky. Samozřejmě převážně starší lidé budou poplatky nadále platit hotově, ale i přesto je umožnění této služby krokem kupředu. Prvním krokem k fungování e-podatelný a datových schránek je ochota úřadu. Pokud se i samotný úřad domnívá, že tyto služby jsou pro tak malé město zbytečné, těžko bude motivovat své občany k využívání těchto služeb. Přesto se domnívám, že by se tím fungování úřadu podstatně zjednodušilo. Avšak bylo by nutné připravit pro zaměstnance potřebné školení.

## 10 SWOT ANALÝZA EXTERNÍ KOMUNIKACE MĚSTA S OBČANY

Pro přehlednost uvádím výsledky analýzy externí komunikace města s občany podpořené mým vlastním výzkumem veřejného mínění do závěrečné SWOT analýzy externí komunikace města Tovačov s občany města.

<b>SILNÉ STRÁNKY (Strengths)</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• silné zastoupení tradičních komunikačních nástrojů (zpravodaj, rozhlas, tabule)</li> <li>• webové stránky</li> <li>• množství kulturních a sportovních akcí pro občany</li> <li>• malé město - neformální komunikace s vedením</li> <li>• vedení města je přístupné modernizaci a novinkám</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• početná věková kategorie obyvatelstva 60 let a více závislá mnohdy na tradičních prostředcích komunikace</li> <li>• malé množství fungujících prostředků elektronické komunikace</li> <li>• kultura telefonování zaměstnanců</li> <li>• nezájem občanů o zasedání zastupitelstva</li> </ul>
<b>PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)</b>	<b>HROZBY (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• širší využití webových stránek</li> <li>• sociální sítě – Facebook</li> <li>• mladí lidé se zájmem o moderní fungování města</li> <li>• nové akce a projekty</li> <li>• finanční granty</li> <li>• e-government</li> <li>• novinky v přímém marketingu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dlouhodobý nezájem lidí o činnost města</li> <li>• stárnutí populace</li> <li>• odchod mladých lidí do větších měst</li> <li>• absence tiskového mluvčího</li> </ul>

Tab. 2 – SWOT analýza externí komunikace města s občany města



## ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat nástroje externí komunikace města Tovačov směrem k cílové skupině občanů, odhalit nedostatky v komunikačním procesu a navrhnout možná řešení s cílem zefektivnit komunikaci města s občany.

Splnění uvedeného cíle je podmíněno potvrzením či vyvrácením stanovených hypotéz.

*1. Občané města nejsou dostatečně informováni o činnosti města. Důvodem je nedostatečné využití všech dostupných nástrojů externí komunikace městem.*

Výzkum veřejného mínění poukázal na určitou neinformovanost občanů v některých otázkách fungování města, zvláště v případě rozpočtových výhledů a grantové činnosti. Někteří občané mají rovněž velmi malé povědomí o chystaných akcích ve městě, zvláště v případě nově připravovaných akcí jako např. Týden manželství. Přesto však musím tuto hypotézu vyvrátit, protože dle mého názoru jsou veškeré aktivity města dostatečně komunikovány směrem k občanům prostřednictvím všech dostupných komunikačních nástrojů. Skutečnost, že občané nejsou dostatečně informováni, je dána především jejich vlastním nezájmem o činnost města. V případě zájmu je totiž možné požadované informace velmi snadné vyhledat. I přesto by se však město mělo nadále snažit o přiblížení své činnosti občanům.

*2. Využívané nástroje komunikace města hodnotí většina občanů kladně.*

Město Tovačov využívá především tradiční komunikační nástroje, které jsou v Tovačově zavedené a lidé jsou na ně zvyklí. Těmi jsou Tovačovský Kamelot, informační tabule, městský rozhlas a webové stránky. Všechny tyto nástroje hodnotili občané v rámci výzkumu velmi kladně, proto uvedenou hypotézu musím potvrdit.

*3. Starší věková kategorie občanů města (nad 60 let) nemá zájem o žádné moderní nástroje komunikace města.*

Ačkoliv výsledky výzkumu veřejného mínění ukázaly, že starší věková kategorie občanů preferuje tradiční komunikační nástroje, na které je zvyklá, současně však poukázaly na velmi zajímavý fakt. Starší občané by využití některých moderních nástrojů uvítali. Je pravdou, že možnost úplné elektronické komunikace s městem nemá pro tuto věkovou kategorii příliš velký význam, ovšem i starší občané projevíli zájem o zpravodajství prostřednictvím e-mailů a SMS zpráv. Mnoho seniorů již běžně ovládá mobilní telefon

a počítač, využití těchto služeb by jim tedy mohlo komunikaci zjednodušit. Na základě těchto zjištění musím tedy uvedenou hypotézu vyvrátit.

Výzkum veřejného mínění v Tovačově přinesl velmi zajímavé, a dle mého názoru pro město velmi užitečné, výsledky. Výzkum byl mezi občany přijat kladně, podařilo se mi získat více dotazníků, než jsem zpočátku doufala. Dle mého názoru bakalářská práce splnila stanovené cíle. Využívané nástroje komunikace města s občany byly zanalyzovány, jejich efektivnost změřena kvantitativní metodou marketingového výzkumu – dotazníky veřejného mínění, doporučení byla navržena, hypotézy potvrzeny či vyvráceny.

Záleží už jen na městě Tovačov, zda mnou navrhovaná doporučení využije a rozhodne se některé z nich realizovat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

1. BOUCHALOVÁ, Eva. Interní komunikace Městského úřadu Tovačov. Zlín, 2009. 44 s. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
2. ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
3. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
4. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor. 1.vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, a.s., 1996. 204 s. ISBN 80-85943-07-7.
6. HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Praha: VŠE, 2001, 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
7. HOLÁ, Jana. Interní komunikace ve firmě. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 170 s. ISBN 80-251-1250-0.
8. JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing měst a obcí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1999. 177 s. ISBN 80-7169-750-8.
9. JIŘÍ, Marek a kolektiv. Veřejná správa v České republice. 2. rozš. vyd. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2005. 117 s. ISBN 80-239-4709-5.
10. KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
11. KOUDELKA, Zdeněk. Samospráva. Praha: Linde Praha, a.s., 2007. 399 s. ISBN 978-80-7201-665-5.
12. NĚMEC, Petr. Public Relations : Zásady komunikace s veřejností. 1. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, Profit, a.s., 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8.
13. SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing: Učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.

14. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama: Učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
15. VAN LEEUW, Ann. City marketing. Brussels: Erasmushogeschool Brussels, 2009. 67 s., obr. příl.
16. VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

Internetové zdroje:

17. Co je veřejná elektronická služba? E-kraj.cz [online]. c2008 [cit. 2010-03-10]. Dostupný z: <http://www.e-kraj.cz/verejne-elektronicke-sluzby>
18. Czech POINT [online]. [cit. 2009-03-02]. Dostupné z [www: http://www.czechpoint.cz/](http://www.czechpoint.cz/)
19. Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2010-04-02]. Dostupné z WWW: [<http://czso.cz/>](http://czso.cz/).
20. Datové schránky [online]. 2008, 21. 04. 2010 [cit. 2010-04-21]. O datových schránkách. Dostupné z WWW: [<http://www.datoveschranky.info/o-datovych-schrankach-text/>](http://www.datoveschranky.info/o-datovych-schrankach-text/).
21. Komunikující město [online]. 2006 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: [.<http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php>](http://www.komunikujici-mesto.cz/index1.php).
22. Media Guru!: server o reklamě a mediálním plánování [online]. 1999 [cit. 2010-04-10]. Mediální slovník. Dostupné z WWW: [.<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/17/1051.html>](http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/17/1051.html).
23. Město Tovačov: Tovačov - město pod Spanilou věží [online]. 2007 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: [.<www.tovacov.cz>](http://www.tovacov.cz).
24. Měšeč.cz: Průvodce finančním světem [online]. 31. 8. 2005 [cit. 2010-04-02]. Elektronická podatelna: Prostor pro kšeft?. Dostupné z WWW: [.<http://www.mesec.cz/clanky/elektronicka-podatelna-prostor-pro-kseft/>](http://www.mesec.cz/clanky/elektronicka-podatelna-prostor-pro-kseft/).
25. Ministerstvo vnitra České republiky [online]. 2010 [cit. 2010-04-21]. Datové schránky. Dostupné z WWW: [.<http://www.mvcr.cz/datove-schranky.aspx>](http://www.mvcr.cz/datove-schranky.aspx).

26. QBIZM TECHNOLOGIES; TUESDAY BUSINESS NETWORK, InfoKanal [online]. 2009 [cit. 2010-04-21]. Studie připravenosti měst a obcí na přímou komunikaci s občanem- II. ročník. Dostupné z WWW: <[http://www.infokanal.cz/data/studie/studie\\_pripavenosti\\_obce\\_2008.pdf](http://www.infokanal.cz/data/studie/studie_pripavenosti_obce_2008.pdf)>.
27. TOMEK, Ivan. Měřit efekt reklamy zvýšením prodeje není (vždy) správné. Marketingové noviny [online]. 4. 6. 2003, [cit. 2010-05-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1214](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1214)>.
28. ZELENKA, Josef. Internet jako jedno z médií pro sociální sítě v turismu. Veřejná správa online: příloha časopisu Obec a finance [online]. 2009, 3/2009, [cit. 2010-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://vsol.obce.cz/clanek.asp?id=2009315>>.

Interní údaje:

29. Město Tovačov. *Strategický plán rozvoje: Integrovaný dokument města Tovačova*. Tovačov, 2007. 35 s., 6 doplňujících příloh.
30. Zákon č. 128/2000 Sb., O obcích [online], [cit. 4. 3. 2009], dostupné na internetu: [http://www.municipal.cz/predpisy/128\\_00.htm](http://www.municipal.cz/predpisy/128_00.htm)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ZŠ a MŠ Tovačov    Základní a Mateřská škola Tovačov

TJ Sokol Tovačov    Tělovýchovná jednota Sokol Tovačov

MěÚ Tovačov        Městský úřad v Tovačově

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Schéma organizační struktury města Tovačov	35
Obr. 2 – Schéma organizační struktury Městského úřadu Tovačov	36
Obr. 3 – Oficiální logo města Tovačov	38

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 - Věkové kategorie obyvatel města Tovačov	38
Tab. 2 - SWOT analýza externí komunikace města s občany města	64




**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Pohlaví respondentů	41
Graf 2 – Věkové složení respondentů	41
Graf 3 – Nejvýše dosažené vzdělání respondentů	42
Graf 4 – Rodinný stav respondentů	42
Graf 5 – Hodnocení Tovačovského Kamelotu občany města	45
Graf 6 – Hodnocení webových stránek občany města	50
Graf 7 – Zisk informací o aktuálním dění ve městě	52
Graf 8 – Hodnocení funkcí města	53
Graf 9 – Neinformovanost občanů o aktivitách města	53
Graf 10 – Hodnocení zaměstnanců MěÚ občany	57

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Časopis Tovačovský Kamelot 4/2009
- P II Webové stránky města Tovačov
- P III Dotazník výzkumu veřejného mínění
- P IV Grafické znázornění výsledků výzkumu veřejného mínění

# PŘÍLOHA P I: ČASOPIS TOVAČOVSKÝ KAMELOT 4/2009

 **Tovačovský**  
**Kamelot**

prosinec 2009  
číslo 4  
cena 15 Kč

**Z obsahu**

- slovo starosty
- základní škola
- ze zámku
- z kultury
- z činnosti spolků
- ze života seniorů
- ze sportu
- pozvánky
- inzerce

*Květiny jaro...*

*Květiny jaro...*

*Květiny jaro...*

*Škola po rekonstrukci!*

*Květiny jaro...*

*Jaroslav Hladík*

*Školní přivítání*

*Školní labarator*

# PŘÍLOHA P II: WEBOVÉ STRÁNKY MĚSTA TOVAČOV

Město Tovačov - Tovačov - město pod Spanilou věží - Opera

Soubor Úpravy Zobrazit Záložky Pomůcky Nástroje Nápověda

http://www.tovacov.cz/

## Město Tovačov

Ve svých dětech žijeme dál.  
(Euripidés)

Městský Úřad Tovačov  
Náměstí 12  
751 01 Tovačov  
Česká republika (CZ)  
tel: (+420) 581 706 951  
fax: (+420) 581 731 302  
www.tovacov.cz  
mu@tovacov.cz

Poslední příspěvky

- O městě
- Historie města
- Významné osobnosti
- Současnost
- Poloha města
- Orgány města
- Městský úřad
- Úřední deska
- Vzdělávání
- Zdravotnictví a sociální služby
- Kultura

### O městě - Historie města

#### Tovačov - město pod Spanilou věží

Město Tovačov se stejnojmenným zámek leží při středním toku řeky Moravy v nadmořské výšce 200 m, v samém srdci rovinaté úrodné Hané. Je středem pomyslného čtverce, jehož vrcholy tvoří na severu krajské město Olomouc, na východě město Přerov, na jihu město Kroměříž a na západě pak město Prostějov. Díky této své významné strategické poloze se již krátce po svém založení město stalo důležitou křižovatkou obchodních cest, vázaných na soutok řek Moravy a Bečvy.

Město samotné lze nejlépe charakterizovat jako nejstarší renesančně pojaté urbanistické zázemí v našich zemích. Náměstí bylo založeno

100%

Město Tovačov - Tovačov - město pod Spanilou věží - Opera

Soubor Úpravy Zobrazit Záložky Pomůcky Nástroje Nápověda

http://www.tovacov.cz/

Příroda

Zájmové spolky

Podnikatelské subjekty

Ostatní služby

Fotogalerie »

Zámek Tovačov »

### Úřední deska

29.04.2010 12:22  
Předkládání projektů - výzva č. 3

21.04.2010 13:46  
Záměr na pronájem pozemku

20.04.2010 13:10  
Usnesení z 73. zasedání rady města ze dne 14.4.2010

Kamery ve městě

- Náměstí Tovačov
- Zdravotní středisko
- Zámek Tovačov

zemích. Radnice s renesančním portálem v průjezdu patří k nejcenějším historickým památkám spolu s kašnou z roku 1694 a sochou sv. Václava z roku 1872.

Když se blížíme k Tovačovu, již z daleka nás vítá 96 m vysoká věž zdejšího zámku, který je hlavní dominantou města. Byla dokončena v roce 1492 a pro svoji výšku a štíhlý tvar je nazývána "Spanilá". Vstupní portál věže byl dokončen ve stejném roce a je nejstarší renesanční památkou na sever od Alp. Samotný Zámek Tovačov byl založen ve druhé polovině 11. století jako útočiště lovců, později se změnil na chráněnou vodní tvrz. Největšího rozkvětu dosáhl zámek v průběhu 15. století, kdy měl celé panství v držení pan Ctibor Tovačovský z Cimburka. V současné době se město Tovačov postupně mění z malé ospalé obce na moderní městečko, které stojí za to navštívit a seznámit se s jeho zajímavou a bohatou historií, připomenout si hanácké tradice, nechat se hýčkat krásnou přírodou v okolí Tovačovských jezer, Hradeckého rybníka a rybníka Kolečko. Přijet můžete také za zábavou, kterou nabízí každoročně množství kulturních, sportovních a společenských akcí pořádaných v našem městě.

Bouchal L. - 16.01.2008 16:45:14

Copyright © 2007-2010 (Město Tovačov). Created by Sládeček Lukáš (sladecek@rokyta.cz). Powered by smoPy (přihlásit)

100%



# PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK VÝZKUMU VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ



## MĚSTO TOVAČOV A KOMUNIKACE S OBČANY

### Dotazník veřejného mínění

Vážení občane,

do rukou se vám dostává dotazník výzkumu veřejného mínění. Jeho prostřednictvím bychom se rádi dověděli, jak vnímáte komunikaci města Tovačov s občany. **Z nabízených variant stačí zaškrtnout políčko (případně více políček) u odpovědi, která je vám nejbližší.** Vyplnění dotazníku je zcela anonymní. Uvítáme všechny vaše připomínky.

Děkujeme za váš čas

Město Tovačov

#### I. Činnost Městského úřadu Tovačov

1. Městský úřad navštěvuji (vyberte pouze jednu možnost):

- pouze v úřední dny a úřední hodiny  
 kdykoliv potřebuji, nejsem si úplně jistý/á, jaké jsou úřední hodiny  
 městský úřad nenavštěvuji

2. Ohodnoťte pracovníky městského úřadu na škále od 1 do 4 (1- nejlepší, 4 – nejhorší, 0 – nevím/nemůžu hodnotit)

	1	2	3	4	0
• vstřícnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• milý přístup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• profesionalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• reprezentativní chování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Ve kterých z následujících situací jste se dostal/a do styku se zaměstnanci městského úřadu? (lze vybrat více možností)

- platba poplatků  
 podání stížnosti  
 žádosti na matrice (OP apod.)
- stavební povolení  
 dotaz či prosba na starostu města  
 jiné (Uveďte) .....

4. Jakým způsobem kontaktujete městský úřad v případě potřeby? (vyberte pouze jednu možnost)

- osobně       telefonicky       e-mailem       poštou (dopisem)

#### II. Informace o dění v Tovačově

5. Jakým způsobem získáváte informace o aktuálním dění ve městě? (lze vybrat více možností)

- časopis Tovačovský Kamelot  
 městský rozhlas  
 zasedání zastupitelstva města
- vývěsky městského úřadu  
 webové stránky města  
 od sousedů a známých



6. Do jaké míry podle vás město Tovačov plní následující funkce? Ohodnoťte následující tvrzení na škále od 1 do 4 (1- nejlepší, 4 – nejhorší, 0 – nevím/nemůžu hodnotit)

	1	2	3	4	0
• dostatečná komunikace s občany města					
• získávání finančních grantů					
• získávání sponzorských darů					
• pořádání kulturních a spol. akcí pro občany					
• účast na veletrzích a výstavách					

7. Zasedání zastupitelstva města ... (vyberte pouze jednu možnost)

mě zajímá a pravidelně se účastním  
 se účastním občas  
 neúčastním se, protože nevím, kdy se koná  
 neúčastním se z časových důvodů  
 mě vůbec nezajímá

8. Časopis Tovačovský Kamelot ... (vyberte pouze jednu možnost)

čtu pravidelně  
 nečtu, protože je příliš drahý  
 nečtu, protože mě nezajímá

čtu občas  
 nevím, co to je

9. V případě, že čtete Tovačovský Kamelot, ohodnoťte jeho úroveň na škále od 1 do 4 (1- nejlepší, 4 – nejhorší, 0 – nevím/nemůžu hodnotit)

	1	2	3	4	0
• vzhled					
• aktuální informace					
• zajímavé články					
• cena					
• rozsah (množství stran)					

10. Vývěsky Městského úřadu Tovačov ... (vyberte pouze jednu možnost)

vyhledávám a sleduji pravidelně  
 čtu pouze náhodně, když kolem nich procházím  
 nečtu, protože mě nezajímají  
 nečtu, protože jsou příliš daleko od mého bydliště  
 nečtu, protože nevím, kde jsou

11. Kterých kulturních akcí pořádaných ve městě se účastníte? (Ize vybrat více možností)

Pálení čarodějnic  
 Plesová sezóna  
 Tovačovský portál  
 Noční prohlídky zámku

Vánoce na zámku  
 Svatováclavské hody  
 Výlov Hradeckého rybníka  
 Jiné



12. Webové stránky města [www.tovacov.cz](http://www.tovacov.cz) ... (vyberte pouze jednu možnost)

- |                          |                                   |                          |                                     |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | navštěvuji pravidelně             | <input type="checkbox"/> | nenavštěvuji, protože mě nezajímají |
| <input type="checkbox"/> | navštěvuji, když hledám informace | <input type="checkbox"/> | nenavštěvuji, protože se mi nelíbí  |
| <input type="checkbox"/> | navštěvuji pouze výjimečně        | <input type="checkbox"/> | slyším o nich poprvé                |

13. V případě, že navštěvujete webové stránky města, ohodnoťte jejich úroveň na škále 1 do 4 (1-nejlepší, 4 – nejhorší, 0 – nevím/nemůžu hodnotit )

	1	2	3	4	0
• vzhled					
• přehlednost					
• aktuální informace					
• zajímavé články					
• fotogalerie					

14. Kterou z následujících služeb byste využil/a v případě, že by ji město nabízelo? (Ize vybrat více možností)

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | platba poplatků přes internet (prostřednictvím internetového bankovníctví) |
| <input type="checkbox"/> | elektronická podoba formulářů na webových stránkách                        |
| <input type="checkbox"/> | zřízení datové schránky pro komunikaci s úřadem                            |
| <input type="checkbox"/> | elektronické žádosti   |
| <input type="checkbox"/> | zasílání aktuálních informací prostřednictvím sms zpráv                    |
| <input type="checkbox"/> | zasílání aktuálních informací a pozvánek na pořádané akce formou e-mailů   |

15. Kterou z následujících akcí považujete za nejvýznamnější? (vyberte pouze jednu možnost)

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | oprava budovy Základní školy Tovačov                           |
| <input type="checkbox"/> | postupná obnova zámku  |
| <input type="checkbox"/> | vybudování zastřešeného pódia v zámeckém parku                 |
| <input type="checkbox"/> | zřízení bankomatů  |
| <input type="checkbox"/> | oprava chodníků ve městě                                       |
| <input type="checkbox"/> | II. etapa výstavby rodinných domů na Podzámčí – infrastruktura |
| <input type="checkbox"/> | rekonstrukce komunikace u kostela                              |
| <input type="checkbox"/> | umístění radarů na měření rychlosti ve městě                   |
| <input type="checkbox"/> | zřízení fitness centra   |
| <input type="checkbox"/> | rekonstrukce pomníku 1866                                      |
| <input type="checkbox"/> | vybudování dětských hřišť                                      |

16. Jakým způsobem se o pořádaných akcích dovídáte? (Ize vybrat více možností)

- |                          |                      |                          |                                   |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | plakáty ve městě     | <input type="checkbox"/> | od přátel a známých               |
| <input type="checkbox"/> | webové stránky města | <input type="checkbox"/> | z novin (mimo Tovačovský Kamelot) |
| <input type="checkbox"/> | městský rozhlas      | <input type="checkbox"/> | časopis Tovačovský Kamelot        |

17. V termínu 8 - 14. 2 2010 se město Tovačov zapojilo do Národního týdne manželství. Této akce jste se... **(vyberte pouze jednu možnost)**

- zúčastnil/a a akci hodnotím pozitivně  
 zúčastnil/a a akci hodnotím negativně  
 neúčastnil/a z časových důvodů  
 neúčastnil/a, protože mě akce nezajímala  
 o této akci jsem nevěděl/a  
 jiná odpověď (Uveďte) .....

20. Máte nějaké návrhy ke zlepšení komunikace města s občany?

## II. Vaše identifikační údaje:

21. Jste:

žena

muž

22. Váš věk:

0 – 20

21 - 30

31 – 40

41 – 60

60 a více

23. Vaše nejvýše dosažené vzdělání

základní

vyučen/středoškolské bez maturity

středoškolské s maturitou

vyšší odborné

vysokoškolské

24. Rodinný stav

svobodný/á

vdaná/ženatý

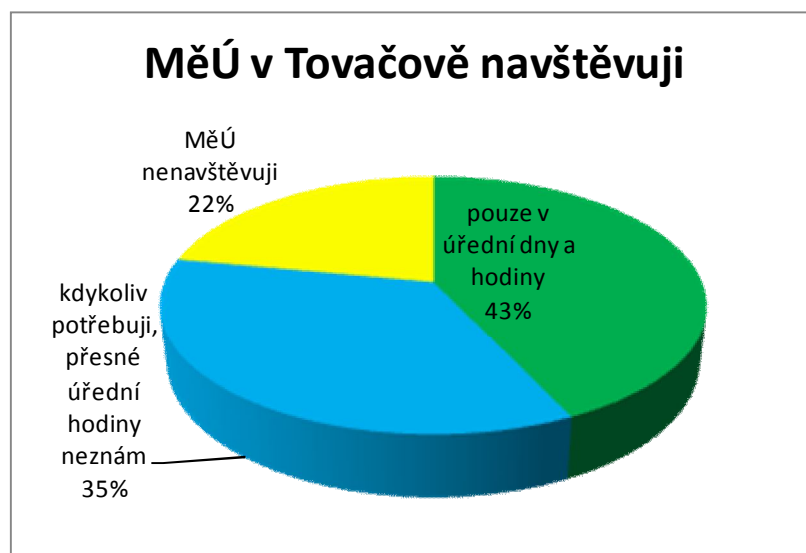
rozvedený/á

vdovec/vdova

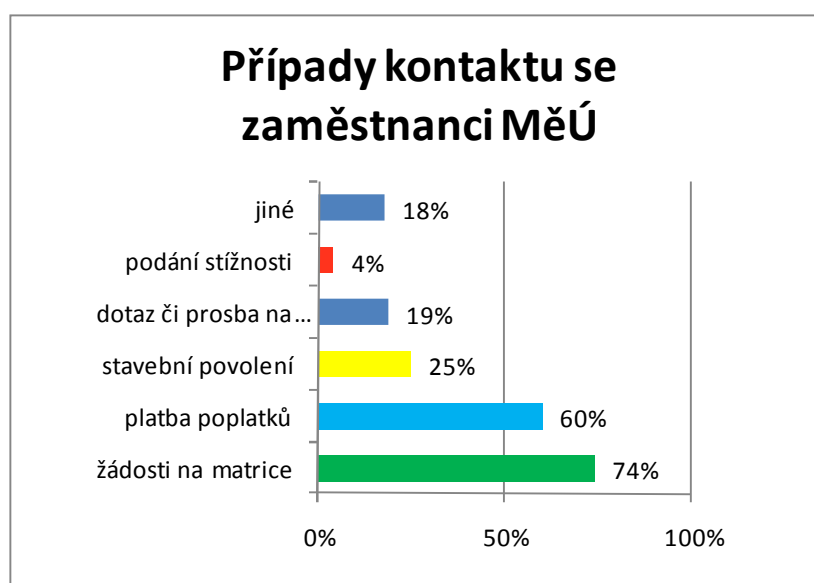


## PŘÍLOHA P IV: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ OSTATNÍCH VÝSLEDKŮ VÝZKUMU VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

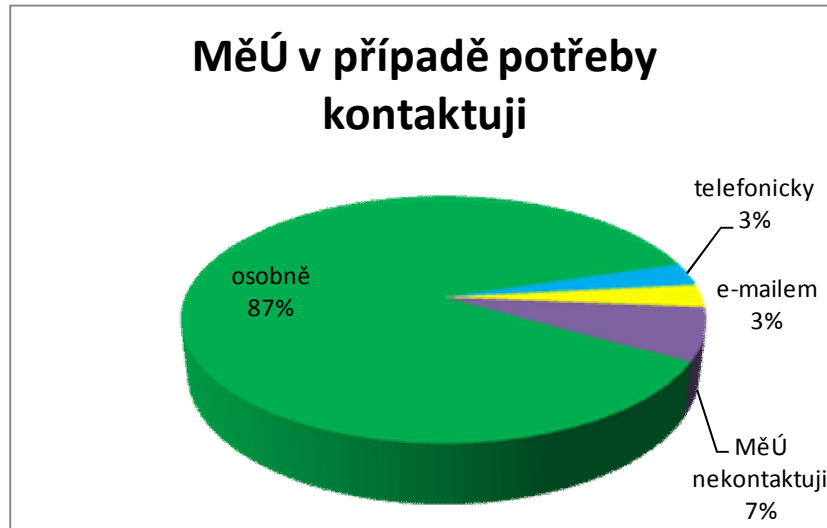
Otázka č. 1 - Městský úřad navštěvuji



Otázka č. 3 - Ve kterých z následujících situací jste se dostal/a do styku se zaměstnanci městského úřadu?



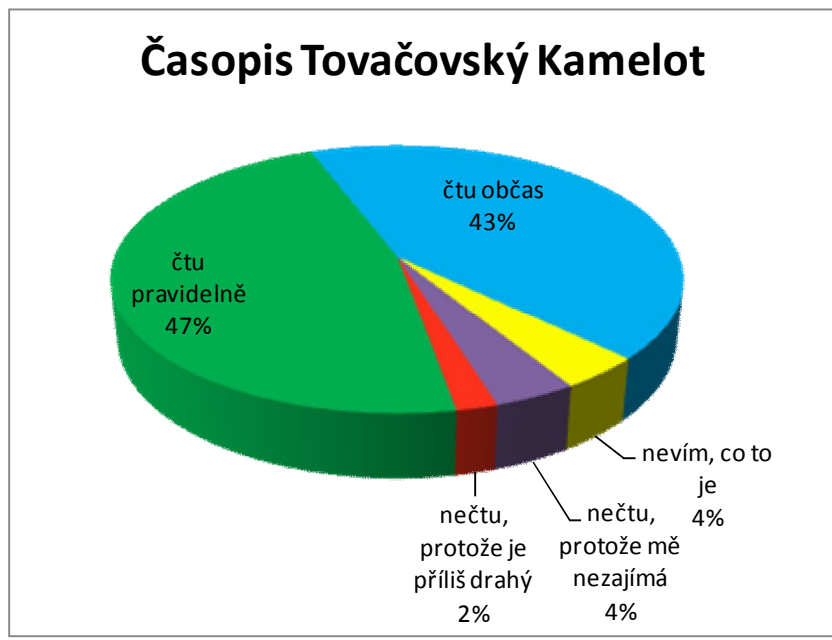
Otázka č. 4 - Jakým způsobem kontaktujete městský úřad v případě potřeby?



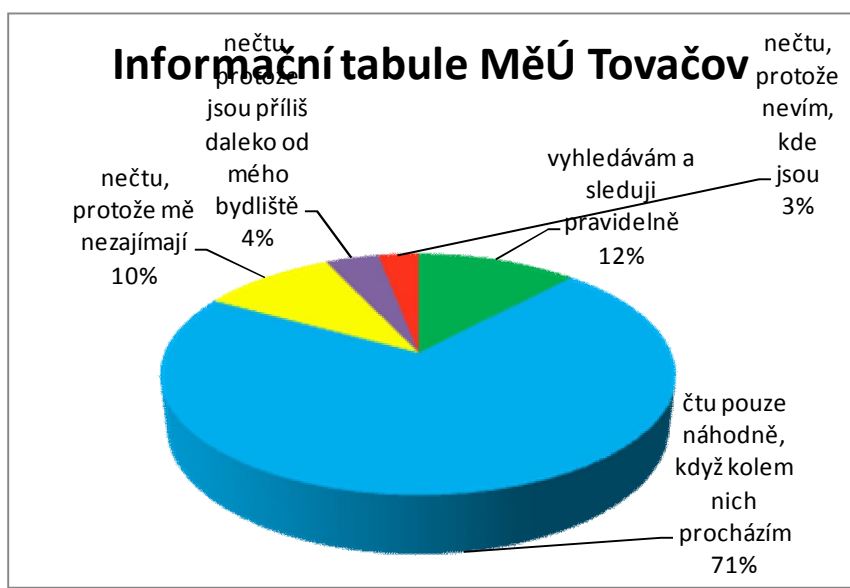
Otázka č. 7 – Zasedání zastupitelstva města



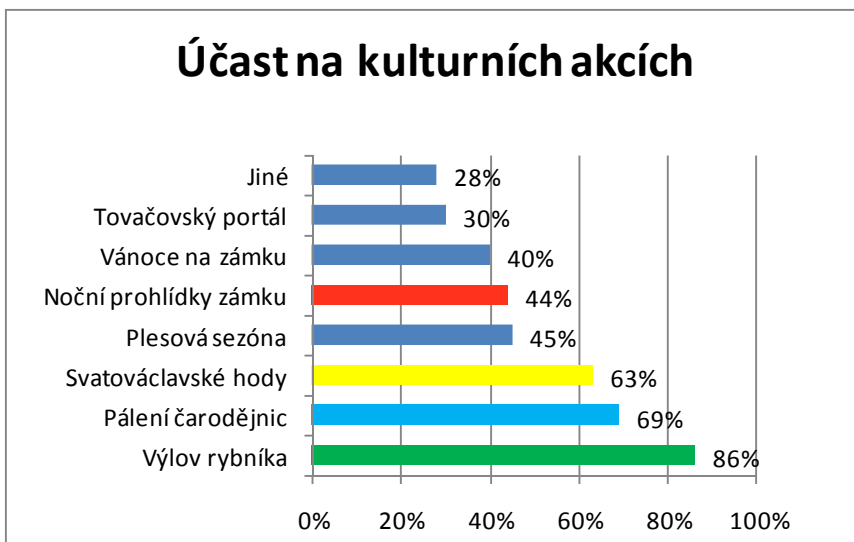
Otázka č. 8 - Časopis Tovačovský Kamelot



Otázka č. 10 – Informační tabule Městského úřadu Tovačov



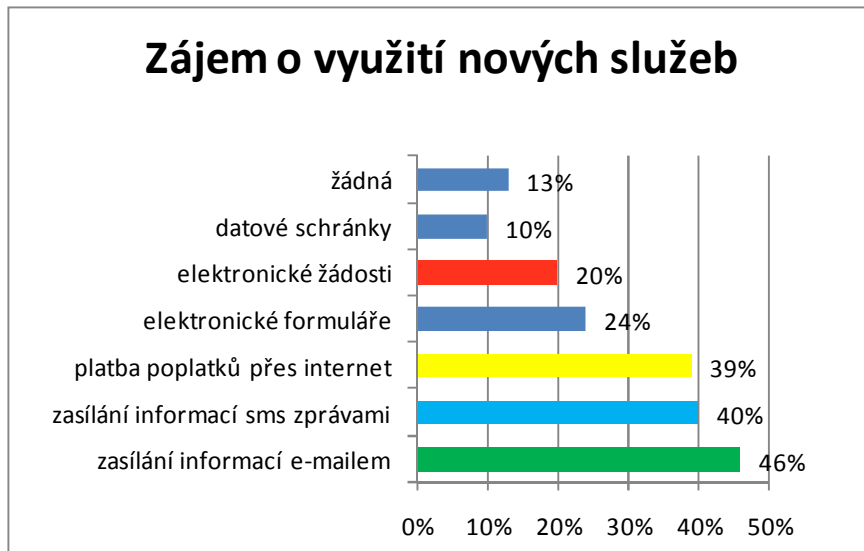
Otázka č. 11 - Kterých kulturních akcí pořádaných ve městě se účastníte?



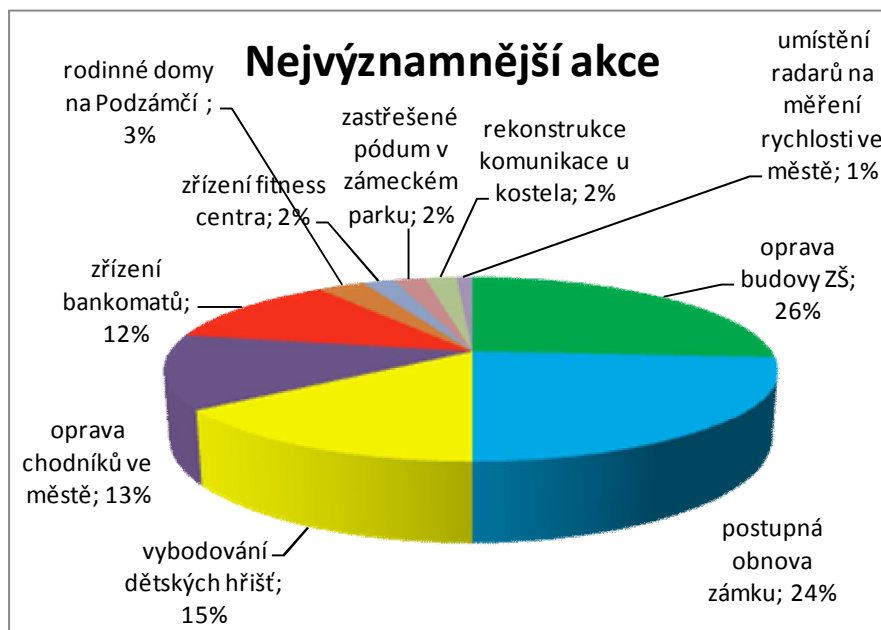
Otázka č. 12 - Webové stránky města [www.tovacov.cz](http://www.tovacov.cz)



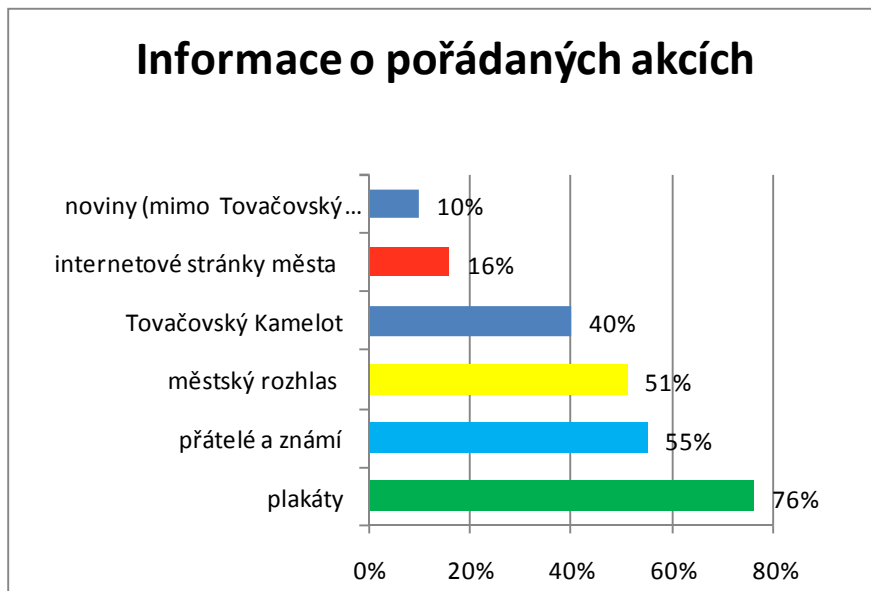
Otázka č. 14 - Kterou z následujících služeb byste využil/a v případě, že by ji město nabízelo?



Otázka č. 15 - Kterou z následujících akcí považujete za nejvýznamnější?



Otázka č. 16 - Jakým způsobem se o pořádaných akcích dovídáte?



Otázka č. 17 - V termínu 8 - 14. 2 2010 se město Tovačov zapojilo do Národního týdne manželství.

